

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Weronika Dopierala-Kalińska

INFORMACJA W INTERNECIE

Zawartość polskich mediów informacyjnych online
w kontekście oddziaływania nowych technologii

INFORMATION ON THE INTERNET
The Content of Polish Online News Media
in the Context of the Impact of New Technologies

Promotor:

prof. UAM dr hab. Szymon Ossowski



Poznań 2024

D.P., M.K., W.D.K., S.O.,
za pomoc w uporządkowaniu chaotycznych myśli –

dziękuję.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
Rozdział I MEDIA, INFORMACJA I SPOŁECZEŃSTWO W KONTEKŚCIE DETERMINIZMU TECHNOLOGICZNEGO	25
1. Status komunikowania masowego w nowych mediach	25
2. Kategoria informacji w mediach: między obiektywną strukturą a subiektywną produkcją	35
3. Technologia i społeczeństwo: pomiędzy determinizmem a konstruktywizmem	41
4. Media i zmiana społeczna w kontekście rozwoju badań medioznawczych	58
Rozdział II PRZETWARZANIE I PRZEKAZYWANIE INFORMACJI W KONTEKŚCIE KONWERGENCJI MEDIÓW	71
1. Internet: cyfrowe środowisko funkcjonowania mediów	71
2. Przetwarzanie informacji przez nowe technologie	79
3. Dystrybucja i dyfuzja zawartości mediów	86
4. Konwergencja medialna	95
Rozdział III PRODUKCJA I KANAŁ PRZEKAZU INFORMACJI	108
1. Ewolucja technologii i dziennikarstwa	108
2. Od uzupełnienia do substytutu: definicja i zakres współczesnego dziennikarstwa	118
3. Portal internetowy: interaktywny kanał informacyjny	131
4. Charakterystyka portali informacyjnych: Wirtualna Polska, Onet, Interia, Rzeczpospolita, TVN24, RMF24	144
Rozdział IV DIAGNOZA ZAWARTOŚCI POLSKICH PORTALI INFORMACYJNYCH	158
1. Metodologia badania: analiza zawartości	158
2. Skala produkcji informacji: analiza zawartości polskich mediów informacyjnych online	166
3. Interaktywność w publikacjach: analiza statystyczna	178
4. Wnioski	201
Rozdział V DZIENNIKARSTWO W ŚRODOWISKU CYFROWYM	210
1. Metodologia badania: indywidualne wywiady pogłębione	210
2. Znaczenie nowych technologii w dziennikarstwie w opiniach redaktorów i redaktorek polskich mediów online	218
3. Standardy i kompetencje w mediach online	240
4. Wnioski i dyskusja	251
ZAKOŃCZENIE	266
BIBLIOGRAFIA	276
SPIS SCHEMATÓW	297
SPIS TABEL	298
SPIS RYSUNKÓW	300
SPIS WYKRESÓW	301
ANEKS	302

WSTĘP

Technologia ma swój udział w kształtowaniu mediów, a zakres, w którym determinuje zmiany społeczne, jest przedmiotem intensywnych debat teoretycznych od połowy XX wieku (zob. White 1948; McLuhan 1962; Ellul 1964; Chandler 1995; Postman 1995; Heilbroner 1996; Wyatt 2007). Rozwój społeczny można określić na podstawie ewolucji technologii komunikacyjnych (Innis, Buxton 2022: 7-8). Historia pokazuje, że każde znaczące postępy technologiczne w dziedzinie komunikacji, od wynalezienia druku, przez rozwój radia i telewizji, po erę cyfrową, oddziaływały na społeczeństwo, zmieniając sposób, w jaki ludzie komunikują się i pozyskują informacje (Allan 2004). Rozwój internetu stanowi kolejny etap tej ewolucji. Jego działanie jest napędzane przez nowe technologie, przez co wyróżnia się specyficznymi cechami, takimi jak interaktywność, natychmiastowość i globalność. Determinują one sposób, w jaki informacje w internecie są przetwarzane, co z kolei wpływa na ich przekazywanie i produkowanie.

Rozwój internetu doprowadził do zmian w komunikowaniu masowym, zamiast jednokierunkowego przepływu informacji od nadawcy do odbiorcy, umożliwia wielokierunkową i interaktywną wymianę treści, co zmienia dynamikę relacji między mediami a ich publicznością (Deuze 2021). W praktyce oznacza to, że użytkownicy nie tylko odbierają informacje, ale także je tworzą i dystrybuują, co prowadzi do demokratyzacji procesów komunikacyjnych i pojawiania się wyzwań związanych z kontrolą jakości informacji (Castells 2009).

Media online jako producenci tych informacji funkcjonują w dynamicznym i rozwijającym się środowisku internetowym, przez co również są kształtowane przez nowe technologie. Wpływają one na sposób, w jaki informacje są prezentowane, jak szybko mogą być udostępniane oraz jak są dostosowywane do potrzeb odbiorców. Jednocześnie technologie te są kształtowane przez oczekiwania użytkowników, co oznacza, że podlegają również wpływom społecznym, politycznym i ekonomicznym (Chandler 1995).

W wyniku wzajemnego oddziaływania technologii i konstruktów społecznych, media ulegają dynamicznym przemianom, które mają istotny wpływ na ich zawartość i sposób komunikowania się z odbiorcami (Dahlgren 1996). Nadawcy stają przed wyzwaniem adaptacji do nowych warunków, bowiem internet umożliwia nie tylko szybszy i bardziej bezpośredni przepływ informacji, ale także większą interakcję z odbiorcami, którzy z biernych konsumentów treści stają się aktywnymi uczestnikami procesu komunikacyjnego (Van Dijk 2010).

Interaktywność internetu pozwala użytkownikom na aktywne uczestnictwo w tworzeniu i dystrybucji treści, co znacząco różni się od pasywnych form odbioru w tradycyjnych mediach (Manovich 2006). Natychmiastowość przekazu umożliwia błyskawiczne dzielenie się informacjami na globalną skalę, co zwiększa tempo komunikacji i wpływa na dynamikę przepływu informacji. Internet zaciera granice geograficzne i umożliwia globalny przepływ treści, niwelując czas i dystans (Dahlgren 1996). Nadprodukcja informacji i sposób ich dyfuzji, będące konsekwencją tych cech, prowadzą do zmian w sposobie funkcjonowania mediów w sieci. Przebiegają one na dwóch płaszczyznach – zawartości przekazywanej za pomocą interaktywnego kanału oraz procesu jej produkcji, za który odpowiadają redakcje.

Z kolei odbiorcy, w tej nasyconej zawartością przestrzeni, mogą otaczać się treściami zaspokajającymi ich indywidualne potrzeby. Umożliwia to technologia, która gromadzi dane dostarczane przez użytkowników. Aktywność konsumentów, czyli ich wybory, stały się także istotną wskazówką dla redakcji, które na podstawie danych na temat rozprzestrzeniania się publikacji, podejmują decyzje dotyczące zawartości portalu.

Przemiany, których doświadczają media nie są jednak jednorodne i prowadzą do zróżnicowanych efektów na różnych etapach procesu produkcji informacji. Oddziałujące na niego procesy przetwarzania i przekazywania, są w różnych zakresach zdeterminowane przez nowe technologie oraz konstrukty społeczne. Ze względu na związany postępem technologicznym wzrost skali tego oddziaływania, istotne jest zrozumienie relacji zachodzących pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją w mediach online.

Przedmiotem rozważań podejmowanych w niniejszej dysertacji są media online, które badane będą w odniesieniu do ich dwóch kluczowych elementów – zawartości, dystrybuowanej przez portal internetowy oraz instytucji, która odpowiada za jej produkcję. Ujęcie dualnej natury mediów jest szczególnie istotne w kontekście analizowania oddziaływania technologii na ich funkcjonowanie. Rozpatrywanie tego wpływu w dwóch zakresach – przedmiotowym jako technicznych narzędzi umożliwiających proces komunikowania oraz podmiotowym, jako reprezentujących społeczeństwo instytucji odpowiadających za produkcję informacji, pozwoli na kompleksowe zbadanie tego zjawiska. Media to zarówno technologie, z których się składają, jak i społeczeństwo, które je tworzy.

Analizowane zjawiska są złożone, ponieważ dynamika funkcjonowania internetu pozwala na globalny przepływ informacji, co sprawia, że idee, rozwiązania i decyzje biznesowe wywołują skutki w skali makro. Przez to teoretyczne rozważania dotyczące oddziaływania technologii na media online w państwach demokratycznych są w znacznej mierze oderwane od specyfiki systemów medialnych. Wynika to z ograniczonej kontroli nad treściami w sieci,

co jest immanentną cechą internetu. W konsekwencji, choć konteksty związane z tradycyjnymi systemami medialnymi są istotne, tracą na znaczeniu w odniesieniu do nowych mediów. Dzieje się tak, ponieważ media te mają dostęp do podobnych zasobów technologicznych i wiedzy, co sprawia, że rozwijają się w oparciu o ogólnodostępne wzorce.

Ze względu na globalny charakter tej przestrzeni (choć wewnętrznie zróżnicowanej), zasadne jest więc konstruowanie założeń teoretycznych w oparciu o zagraniczną literaturę, która zachowuje istotność w kontekście przedmiotu badań, niezależnie od lokalnych uwarunkowań. Przyjęcie szerokiej perspektywy teoretycznej opartej na literaturze międzynarodowej pozwala na lepsze zrozumienie mechanizmów funkcjonowania mediów online. W ten sposób badania te przyczynią się do bardziej kompleksowego zrozumienia roli technologii i społeczeństwa w kształtowaniu współczesnych mediów internetowych.

O ile szeroki i wieloaspektowy kontekst teoretyczny odnosi się do przedmiotu badań o ogólnym charakterze, to w empirycznej części pracy zostanie odniesiony do konkretnych mediów online, które funkcjonują na określonym terytorium. Globalny charakter internetu i związane z tym procesy konwergencji sprawiają, że polskie media internetowe mają dostęp do podobnych technologii i narzędzi, co ich odpowiedniki w innych rozwiniętych państwach. Interesujące jest zatem, jak różne media funkcjonujące w tym samym systemie medialnym, wykorzystują te zasoby.

W celu identyfikacji tych wewnętrznych różnic, media online będące przedmiotem rozważań w niniejszej pracy, zostaną podzielona na klasyczne media internetowe (portale horyzontalne) oraz skonwergowane media tradycyjne (portale informacyjne mediów tradycyjnych). Analiza obejmie instytucjonalne media online w Polsce: Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl oraz Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl. Te media zostaną poddane szczegółowej analizie ze względu na ich wiodącą pozycję na polskim rynku mediów online (IMM 2021).

Rozważania teoretyczne, jak i badania empiryczne prowadzone w niniejszej pracy, skupiają się na zrozumieniu, jak technologie oddziałują na media online. Będzie to rozpatrywane w odniesieniu do kanału, którym przekazują zawartość oraz różnych etapów procesu jej produkcji. Głównym problemem badawczym podejmowanym w pracy jest identyfikacja zakresu oddziaływania technologii na media online. Pozwoli to na określenie charakteru relacji pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją w sieci w odniesieniu do teorii determinizmu technologicznego i koncepcji konstruktywizmu społecznego.

Te dwa podejścia teoretyczne reprezentują skrajne stanowiska na temat oddziaływania technologii i społeczeństwa, dzięki czemu mogą stanowić podstawę służącą określeniu charakteru tej relacji. Pierwsze z nich (teoria determinizmu technologicznego) zakłada,

że to technologia kształtuje społeczeństwo, narzucając swoje struktury i sposób wykorzystania. Drugie podejście (koncepcja konstruktywizmu społecznego) rozważa, że to społeczne konteksty i interakcje decydują o wykorzystaniu i rozwoju technologii. Analiza tych dwóch podejść pozwoli na zrozumienie, w jakim stopniu technologie determinują media online, a w jakim są one kształtowane przez społeczne konstrukty.

Wiąże się to z pobocznym problemem podejmowanym w pracy, którym jest ustalenie wzajemnych relacji pomiędzy procesami przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji w mediach online w odniesieniu do wiodących założeń teoretycznych. Procesy te, jak zostanie to ustalone w części teoretycznej pracy, są wiodące dla funkcjonowania mediów w internecie w kontekście oddziaływania technologii i określają zakres prowadzonych badań. Ponadto, perspektywa porównawcza, zachowana w badaniach empirycznych, pozwoli określić, czy nowe technologie jednolicie determinują te zmiany, co doprowadzi do konieczności ustalenia, jaki jest zakres oddziaływania na nie konstruktywizm społeczny.

W związku z powyższym, media online, których funkcjonowanie zależy zarówno od nowych technologii, jak i instytucji społecznych, będą badane w dwóch głównych obszarach: zawartości i produkcji. Są one kształtowane w dużej mierze przez zdeterminowane technologicznie procesy przetwarzania i przekazywania informacji oraz kształtowany społecznie proces jej produkcji. W związku z tym, że internet jest jednym z dominujących źródeł informacji w Polsce (37% - CBOS 2023), zmiany, które zachodzą w mediach online, oddziałują na przestrzeń publiczną. Szczególnie ważne jest więc szczegółowe określenie relacji pomiędzy technologią, informacją w mediach i społeczeństwem, które staje przed nowymi wyzwaniami. W obliczu rozwoju nowych technologii, konsumenci mediów nabywają nowych kompetencji, których przyswojenie pozwala im na korzystanie, rozumienie i tworzenie mediów w środowisku internetowym. Określa to pojęcie *media literacy*, które w odniesieniu do nowych mediów rozdzielić należy na obszar edukacji (ang. *media education*) oraz kompetencje medialne (ang. *media literacy*), które są efektem oddziaływania formalnego, jak i nieformalnego procesu edukacji (NAMLE 2019).

Aby współcześnie społeczeństwo mogło efektywnie wykorzystywać media jako narzędzia rozwoju, powinno wykształcić nie tylko kompetencje medialne, ale również kulturę pozyskiwania wiedzy teoretycznej z zakresu edukacji medialnej, co znacząco zwiększa świadomość zachodzących procesów.

Opierając się na IV fazie udziału mediów w rozwoju społecznym (Mikułowski Pomorski 1980) założyć można, że media jako narzędzia umożliwiają zachodzenie zarówno spontanicznych, jak i kierowanych zmian. Dlatego też wiedza na temat sposobu

ich funkcjonowania podnosi świadomość i celowość społecznych interakcji w mediach online. Niski poziom teoretycznej edukacji medialnej ogranicza kompetencje medialne, ponieważ są one efektem procesu edukacji. W rezultacie społeczeństwo potrafi korzystać z mediów głównie na poziomie zaspokajania podstawowych potrzeb, ale nie posiada wystarczającej wiedzy teoretycznej, co uniemożliwia pełne zrozumienie ich oddziaływania. Zatem, jeśli media mają być świadomie wykorzystywane jako narzędzia zmiany społecznej, badanie relacji pomiędzy technologią i informacją w mediach online stanowi istotny i aktualny obszar zainteresowania badawczego.

Lepsze zrozumienie technologii nie tylko umożliwia efektywniejsze wykorzystanie mediów, ale również wspiera odpowiedzialne korzystanie z nich. W tym kontekście ważne jest badanie zarówno technologicznych, jak i społecznych aspektów mediów online. Takie podejście pozwala na kompleksowe zrozumienie mechanizmów, które rządzą współczesnym ekosystemem medialnym. Wiedza ta może stanowić wskazówkę dla rozwijania strategii edukacyjnych i polityk społecznych, które mogą zwiększać kompetencje medialne społeczeństwa, a tym samym wzmacniać jego zdolność do adaptacji i innowacji w dynamicznie zmieniającym się środowisku medialnym.

Wobec powyższego, celem niniejszej pracy jest określenie charakteru relacji pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją w mediach online w odniesieniu do teorii determinizmu technologicznego i koncepcji konstruktywizmu społecznego. W szczególności celami dysertacji jest (1) ustalenie i analiza wzajemnych relacji pomiędzy procesami przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji w mediach online; (2) diagnoza zakresów, w których nowe technologie determinują poszczególne etapy procesu produkcji informacji, oraz tych, które ulegają wpływom konstruktów społecznych; (3) sprawdzenie, czy istnieją wewnętrzne różnice pomiędzy różnymi typami mediów online, wynikające z oddziaływania technologii w obszarze skali produkcji i częstotliwości implementacji interaktywnych elementów w publikacjach i określenie ich przyczyn. Pozwoli to określić oddziaływanie technologii na media online.

W kontekście tych zagadnień, postawiono dwa główne pytania badawcze: (1) jaki jest charakter relacji zachodzących pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją w mediach online oraz (2) jaki jest zakres oddziaływania technologii, a jaki konstruktów społecznych. Postawiono także pytania szczegółowe, dotyczące (1) wzajemnego oddziaływania procesów przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji w internecie; (2) sposobów oddziaływania nowych technologii na różne etapy procesu produkcji informacji; (3) różnic w skali produkcji informacji i częstotliwości implementacji elementów

interaktywnych w zawartości portali horyzontalnych a portali informacyjnych mediów tradycyjnych.

W związku z tym, że postawione cele i pytania badawcze dotyczą złożonego zjawiska, identyfikacja zakresu oddziaływania technologii na media online przebiega w kilku, powiązanych ze sobą, etapach. W celu uzyskania pełnego obrazu badanych relacji, wykorzystano podejście mieszane (ang. *mixed approach*), które integruje zarówno jakościowe, jak i ilościowe metody badawcze. Wybrano szczególny typ podejścia mieszanego – sekwencyjna strategia dowodzenia (ang. *Sequential Strategy of Inquiry*), który polega na zbieraniu i analizie danych ilościowych w pierwszej fazie badania, a następnie zbieraniu i analizie danych jakościowych w drugiej fazie, która opiera się na wynikach badań ilościowych (Creswell 2009: 203). Podkreśli to charakter badania, w którym wnioski wyciągane na poszczególnych etapach, są istotne dla następnych. Wymaga tego bowiem dynamiczne i interaktywne środowisko internetowe, które determinuje sposób przetwarzania informacji, co ma swoje konsekwencje dla mediów online. Ich dualna natura rodzi konieczność badania informacji w dwóch perspektywach, co wiąże się z rozpatrywaniem poszczególnych wątków w odniesieniu do różnych paradygmatów i tradycji badawczych.

Rzeczownikowe (obiektywistyczne) podejście do informacji określa stan otoczenia, a czasownikowe (subiektywistyczne), proces wyróżniania z otoczenia, czyli jej produkcję (Mikułowski Pomorski 1988: 19). Informacja traktowana obiektywistycznie jest postrzegana jako dane lub sygnały, które mogą być przetwarzane przez systemy technologiczne, co mieści się w paradygmacie cybernetycznym (Dobek-Ostrowska 2006b). To podejście odwołuje się do teorii informacji Claude'a E. Shannona (1948), która kwantyfikuje informację w jednostkach zwanych bitami i analizuje techniczne aspekty przekazu informacji, takie jak kodowanie, transmisja i dekodowanie sygnałów z możliwymi szumami komunikacyjnymi.

Przyjęcie tego podejścia wobec informacji adekwatne będzie w odniesieniu do analizy procesów przetwarzania i przekazywania oraz ich wpływu na kanały dystrybucji i dyfuzji. Sposób, w jaki informacje są przetwarzane przez systemy telekomunikacyjne pozwala na zebranie danych i ilościowe określenie zawartości mediów w zakresie skali produkcji ich treści oraz częstotliwości stosowania interaktywnych elementów w układzie nośnika, które są konsekwencją oddziaływania technologii. Dodatkowo, przyjęte podejście uzasadnia też wykorzystanie technologicznego sposobu identyfikowania zawartości w badaniu ilościowym, bez konieczności analizy treści, zgodnie z jej przetwarzaniem, co ma znaczenie dla jej późniejszego przekazywania.

Z drugiej strony, informacja rozumiana subiektywistycznie odnosi się do widzialnej dla użytkownika zawartości mediów online oraz procesu jej produkcji. Informacja w tym kontekście jest postrzegana jako wiadomość, którą uzyskuje człowiek poprzez obserwację lub czynność umysłową, podlegającą przekazowi w układzie nadawca – odbiorca (Ziółkowski 2007). Komunikowanie w tym kontekście również ma charakter transmisyjny i polega na przekazywaniu informacji (zawartości mediów) do użytkowników, którzy wchodzą w interakcję z przekazem.

W kontekście mediów online, subiektywistyczne podejście uwzględnia rolę dziennikarzy jako twórców treści oraz interaktywność odbiorców, którzy uczestniczą w procesie komunikowania (Deuze 2021). Technologia może oddziaływać na proces produkcji, determinując zachowania dziennikarzy oraz samą zawartość mediów, wpływając na jej układ. Zmienia ona charakter przepływu informacji, poszerzając zakres zaangażowania konsumentów w treści medialne. Przedstawiona perspektywa mieści się w paradygmacie technicznym. Informacja jest w nim postrzegana jako zasób przetwarzany przez technologię, przekazywany przez media i przyczyniający się do zachodzenia zmian społecznych (Dobek-Ostrowska 2006b), co skłania ku badaniu tych relacji zarówno w kontekście determinizmu technologicznego, jak i konstruktywizmu społecznego. Jest to podejście wykorzystane w kontekście teoretycznych rozważań dotyczących dziennikarstwa jako zawodu odpowiadającego za proces produkcji informacji oraz badań jakościowych związanych z określeniem oddziaływania technologii na media online z ich perspektywy.

Integracja obu podejść umożliwia pełniejszą analizę funkcjonowania mediów w internecie. Obiektywistyczne podejście pozwala na analizę technicznych aspektów przetwarzania i przekazywania danych. Subiektywistyczne podejście natomiast uwzględnia kontekst społeczny i indywidualne interakcje, ważne dla zrozumienia, jak informacje są odbierane i interpretowane przez użytkowników (Ziółkowski 2007). W praktyce, dualne podejście w niniejszej pracy polega na badaniu zarówno technicznych procesów przetwarzania i przekazywania danych w portalach internetowych, jak i społecznych interakcji dziennikarzy podczas procesu produkcji, co kształtuje zawartość mediów online.

Tylko poprzez połączenie różnych perspektyw badawczych możliwe jest uchwycenie złożoności relacji pomiędzy technologią, społeczeństwem i zawartością mediów. Analiza danych ilościowych, uzupełniona badaniami jakościowymi, pozwoli na zrozumienie kontekstów społecznych i decyzyjnych stojących za produkcją treści medialnych. Dzięki takiemu podejściu możliwe jest nie tylko śledzenie technologicznych determinant tych

procesów, ale również identyfikacja społecznych i kulturowych uwarunkowań, które wpływają na funkcjonowanie mediów w środowisku cyfrowym.

Analiza obszarów badawczych rozpoczęta zostanie przez kompleksową analizę źródeł metodą *desk research*, co pozwoli na określenie ram teoretycznych, które stworzą podstawy do podjęcia próby identyfikacji charakteru analizowanej relacji w kontekście oddziaływania nowych technologii i konstruktów społecznych na zawartość mediów (Babbie 2002: 342). Teorie w niniejszej pracy, w związku z przyjęciem podejścia mieszanego, traktowane są dedukcyjnie, co oznacza, że wykorzystywane są jako ramy, które można weryfikować za pomocą metod ilościowych i jakościowych (Creswell 2009).

Filary teoretyczne pracy odnoszące się do relacji społecznych związane z (1) teorią determinizmu technologicznego oraz (2) koncepcją konstruktywizmu społecznego, powstały w oparciu o wiodącą w tym temacie literaturę.

Kluczowe znaczenie w odniesieniu do filaru pierwszego miała literatura pozwalająca na zrozumienie, jak technologia wpływa na rozwój społeczeństwa. Teoria determinizmu technologicznego rozważa, jak różne media komunikacyjne kształtują struktury społeczne i obecną w nich komunikację, co jest istotne dla zrozumienia, w jaki sposób technologie informacyjne wpływają na organizację społeczeństwa (Innis 1950).

„Twardy” determinizm odnosi się do tego, że technologia nieodwracalnie wymusza zmiany społeczne, niezależnie od kontekstu społecznego i kulturowego (zob. Innis 1950; McLuhan 1962; Ellul 1964). „Miękki” determinizm uznaje, że choć technologia wpływa na społeczeństwo, to społeczeństwo również decyduje o adaptacji i implementacji technologii. To podejście uwzględnia krytykę związaną z redukcjonizmem, mechanicznością i reifikacją, argumentując, że technologia może prowadzić do różnych rezultatów w zależności od społecznych konstrukcji i kontekstów (Chandler 1995).

Konstruktywizm społeczny, przeciwnie do determinizmu technologicznego, zakłada, że technologia nie stanowi autonomicznej siły, lecz jest kształtowana przez społeczne, ekonomiczne i polityczne uwarunkowania. Technologia jest postrzegana jako wytwór kulturowy, który powstaje i zmienia się w wyniku społecznych interakcji. Społeczne kształtowanie technologii wskazuje na wzajemne oddziaływanie społeczeństwa i technologii w procesie jej tworzenia i wykorzystywania. Technologia w tym ujęciu jest używana w sposób zależny od społecznych konstruktów (Wajcman 2002). Wiąże się z tym podejście, że technologia jest narzędziem w rękach dominujących grup społecznych, które kształtują ją zgodnie ze swoimi interesami (Marcuse 1964) oraz że nadmierne rozszerzenie racjonalności technicznej prowadzi do kolonizacji życia społecznego przez systemy

techniczne i administracyjne, co zagraża demokratycznym wartościom i krytycznej refleksji społeczeństwa (Habermas 1971).

Na podstawie przeglądu literatury oraz obserwacji dotyczących funkcjonowania technologii w społeczeństwie, uznaje się, że dwie perspektywy na te relacje nie wykluczają się, co uzasadnia integrację obu podejść w niniejszej pracy. Martin Hilbert (2015) podkreśla, że technologia może przynosić różne skutki, które mogą być interpretowane jako dobre lub złe w zależności od społecznych kontekstów i interpretacji. Technologia, choć ma swoje własne imperatywy i logikę, jest również adaptowana, modyfikowana i wykorzystywana przez społeczeństwo w sposób, który odpowiada jego konstruktom społecznym i kulturowym.

Pozwoli to na skonstruowanie czterech poziomów, które stanowią spektrum oddziaływania technologii na społeczeństwo: determinizm technologiczny, częściowy determinizm technologiczny, częściowy konstruktywizm społeczny oraz konstruktywizm społeczny. Wyznaczenie zakresów pojęciowych dla każdego poziomu zostanie wykorzystane jako punkt odniesienia dla analizy relacji badanych empirycznie.

Metoda *desk research* służy także określeniu kwestii technologicznych. Dwie kluczowe perspektywy teoretyczne odnosi się do procesów przetwarzania i przekazywania informacji w mediach online i wskazuje ich związki z procesem produkcji zawartości. Produkcja treści informacyjnych w mediach online jest złożonym procesem, który można podzielić na kilka etapów: generowanie pomysłów, planowanie, produkcja, weryfikacja i edycja oraz publikacja. Każdy z tych etapów jest w różnym stopniu zależny od technologii. Relacje pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją w mediach online związane są więc z procesami przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji w internecie. Relacje te zostaną określone poprzez wskazanie zakresów, w których nowe technologie determinują poszczególne etapy tych procesów oraz tych, które ulegają konstruktom społecznym.

Literatura kluczowa w tym obszarze związana jest w dużej części z dziedziną informatyki i stanowi fundament dla analizowanych zagadnień. Umożliwia określenie dualnego znaczenia terminu *internet* oraz charakterystykę jego różnorodnych cech oddziałujących na informację w mediach online zarówno w sensie obiektywistycznym (przetwarzanie i przekazywanie), jak i subiektywistycznym (produkcja).

Określenie specyfiki nowych mediów, dokonane na podstawie przeglądu literatury (zob. Manovich 2006; Van Dijk 2006; Dahlgren 1996), pozwala na analizę różnych aspektów komunikacji w sieci, co będzie stanowić podstawę do omówienia procesów przetwarzania i przekazywania informacji.

Proces przetwarzania informacji w mediach online jest istotny dla zrozumienia technologicznego wymiaru współczesnych mediów. W literaturze szeroko omawiane są ramy teoretyczne dotyczące technologicznego przetwarzania danych, w tym znaczenie algorytmów, które odgrywają centralną rolę w analizie i selekcji treści. Algorytmy te wpływają na ekonomię informacji w internecie, determinując, które informacje są najbardziej widoczne i jakie treści są rekomendowane użytkownikom (zob. Dexter i in. 2022; Latzer i in. 2014).

Literatura z tego obszaru wskazuje, że proces ten jest również związany z dystrybucją i dyfuzją informacji w internecie (zob. Guille i in. 2013; Wieczorek 2015; Cieniek 2020). Mechanizmy te są analizowane pod kątem sposobów, w jakie treści są rozpowszechniane i jak szybko osiągają szerokie grono odbiorców. Przekazywanie danych, w tym rola metadanych i hipertekstu, są kluczowe dla zrozumienia, jak informacje są zarządzane i dostępne w internecie (zob. Pomerantz 2015).

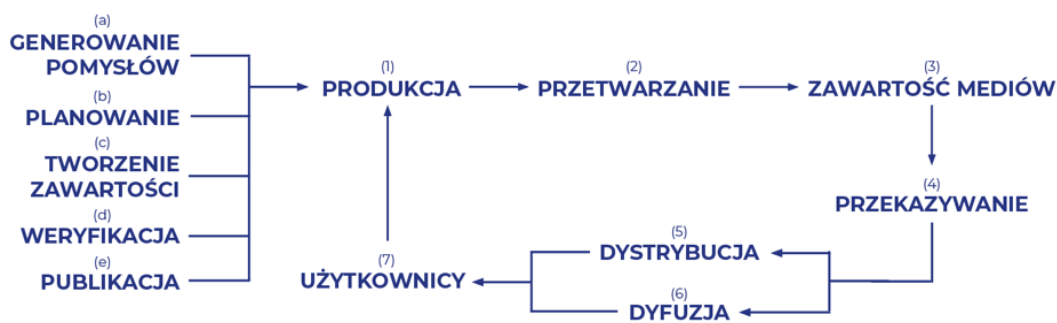
Wszystkie omawiane procesy w literaturze medioznawczej są często przedstawiane w kontekście zjawiska konwergencji medialnej (zob. Jenkins 2007; Domingo i in. 2007; Latzer 2013). Wychodząc od oddziaływania technologii, które umożliwiły łączenie się ze sobą różnorodnych struktur medialnych, konwergencja w tym obszarze zaczęła zachodzić na wielu poziomach. Jej ostateczny kształt i przebieg są zależne zarówno od czynników technologicznych, jak i społecznych.

Rozwój technologiczny i wynikający z niego proces konwergencji od pierwszej dekady XXI wieku stały się obszarem coraz częściej analizowanym w kontekście badań empirycznych. W Polsce badania nad konwergencją mediów skupiały się na próbach zrozumienia, w jaki sposób tradycyjne media adaptują się do cyfrowego środowiska. Jedną z pierwszych publikacji w Polsce w pełni poświęconych zjawisku konwergencji jest dwutomowa pokonferencyjna monografia pt. *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa* pod redakcją Zbigniewa Oniszczyka i Mirosławy Wielopolskiej-Szymury (t. 1) (2012) oraz Mariana Gieruli i Pauliny Szostok (t.2) (2012), wielowątkowo traktująca wspomniane zjawisko.

Trendy wyznaczone w tamtym okresie, utrzymują się do dziś, kształtując oblicze rynku nowych mediów. Współcześnie badacze w Polsce nie zajmują się już opisem i badaniem samego zjawiska konwergencji, a jego następstw, takich jak różnorodne strategie komunikacyjne (zob. Kaczmarczyk 2017), rozwój gospodarki cyfrowej (zob. Śledziwska, Włoch 2020) czy profesjonalizm dziennikarzy (zob. Skuza i in. 2019).

Przegląd kluczowych teorii i prac z zakresu nowych technologii i ich oddziaływania na procesy medialne umożliwi zbudowanie podwalin teoretycznych, podkreślając interdyscyplinarne podejście do analizy mediów w kontekście technologicznego przetwarzania i przekazywania informacji. Na tej podstawie stworzono schemat obszaru badawczego niniejszej dysertacji, który obejmuje wzajemne oddziaływanie pomiędzy przetwarzaniem, przekazywaniem i produkcją informacji w mediach online (Schemat 1.). Teoretyczna i empiryczna analiza zjawisk związanych z tymi procesami ma doprowadzić do rozwiązania problemu badawczego.

Schemat 1. Wzajemne oddziaływanie procesów przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji



Źródło: opracowanie własne.

Przetwarzanie i przekazywanie informacji w mediach online są zdeterminowane technologicznie, co porusza część teoretyczna pracy. Proces tworzenia zawartości rozpoczyna się od (1) produkcji treści, która następnie poddawana jest (2) przetwarzaniu przez systemy telekomunikacyjne. Proces produkcji badany jest w zakresie pięciu etapów (a-e). Związane z nimi obszary są w różnych zakresach kształtowane przez społeczeństwo i nowe technologie. (2) Przetwarzanie informacji obejmuje organizację, analizę i formatowanie danych za pomocą nowych technologii. Proces ten przekształca treści stworzone przez dziennikarzy ostatecznie na dane w postaci kodu binarnego, a następnie ponownie na zawartość mediów. Przetworzone informacje (3) tworzą zawartość mediów, która jest następnie (4) przekazywana, co obejmuje (5) dystrybucję oraz (6) dyfuzję. (7) Użytkownicy aktywnie uczestniczą w komunikacji, wpływając na proces produkcji poprzez udzielanie informacji zwrotnej.

Technologia kształtuje dziennikarstwo od samego początku istnienia zawodu, począwszy od wynalazku prasy drukarskiej, która umożliwiła masowe rozpowszechnianie informacji. Kolejne innowacje, takie jak telegraf, radio, telewizja i wreszcie internet, wpłynęły na sposób pracy dziennikarzy, metody zbierania informacji i formy przekazu (McLuhan 2004). Każda z tych technologii wprowadzała nowe możliwości i wyzwania, wpływając na ewolucję

praktyk dziennikarskich (Zelizer 2004). Wykazano także, że zmiany te (zarówno historycznie jak i współcześnie), mają charakter ewolucyjny (zob. Innis 1950).

Wskazano także, że oddziaływanie technologii na dziennikarstwo nie było jednolite w kontekście determinowania i konstruowania tego zawodu (zob. Allan 2004; Kononiuk 2015). W różnych okresach historycznych technologia miała różny wpływ na praktyki dziennikarskie, od bardziej deterministycznego oddziaływania w początkowych etapach rozwoju mediów masowych, po bardziej złożone relacje wykształcone w czasie, w których technologia wspiera, ale nie determinuje w pełni procesów dziennikarskich.

Analiza literatury z tego zakresu pokazuje kształtowanie się standardów i kompetencji dziennikarskich w obliczu oddziaływania nowych technologii i konstruktów społecznych, które obejmuje kwestie polityczne i ekonomiczne. Badania nad dziennikarzami w Polsce sięgają lat 50. XX wieku, kiedy to w Krakowie w Ośrodku Badań Prasoznawczych prowadzono pierwsze ilościowe analizy zawartości. Pionierskie badania nad środowiskiem dziennikarskim w Polsce, analizujące transformacje polityczne, społeczne oraz zmiany w profesjonalizmie dziennikarskim, przeprowadzono w latach 70., 80. i 90. XX wieku (Curry 1990: 25).

W latach 80. i 90. badania koncentrowały się na wyzwaniach związanych z technologią i polityką. Okres ten charakteryzował się napływem młodych osób do zawodu dziennikarskiego, z których wielu brakowało kierunkowego wykształcenia (Bajka 1991: 149-159; Bajka 2000: 42-63). Analizy dotyczące kwalifikacji dziennikarzy wskazywały na deficyty w umiejętnościach pozyskiwania wpływów z reklam oraz operatywności reporterskiej. Wykazywano, że przyszli dziennikarze powinni być szkoleni w językach obcych i zgodnie z doświadczeniami zachodnich mediów (Pisarek 1995: 153-163).

W latach 90. badania nad profesjonalizmem wśród polskich dziennikarzy obejmowały zarówno metody jakościowe i ilościowe. Powstała wówczas triada profesjonalizmu, obejmująca warsztat, wiedzę i etykę dziennikarską (Olędzki 1996: 267-290; Olędzki 1998: 277-297). Relacje dziennikarzy z pracownikami działów public relations były przedmiotem badań Instytutu Monitorowania Mediów, które miały charakter komercyjny. Ich wyniki wskazały, że większość dziennikarzy odczuwała presję ze strony działów public relations, a część z nich wchodziła w układy z tymi działami (IMM 2010: 11-13).

Badania nad polskimi dziennikarzami w XXI wieku koncentrują się na zmieniających się warunkach pracy oraz znaczeniu dziennikarstwa jako zawodu (Stępińska i in. 2016). Dziennikarze widzieli siebie jako mediatorów między władzą a społeczeństwem, odpowiedzialnych za informowanie i edukowanie publiczności (Stępińska, Ossowski 2012:

90-114). Projekty badawcze dotyczące zmian w dziennikarstwie oraz odpowiedzialności i przejrzystości mediów, realizowane były przez zespoły z Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Uniwersytetu Warszawskiego. Analizowały wpływ globalizacji na media oraz zmiany w strukturze zawodowej dziennikarzy. Skupiano się na roli dziennikarzy w społeczeństwie demokratycznym (Dobek-Ostrowska 2006a: 99-114).

Badania nad dziennikarzami w Polsce prowadzone od lat 50. XX wieku do pierwszej dekady XXI wieku dostarczają informacji na temat ewolucji tego zawodu. Analizy obejmują różnorodne aspekty, od transformacji politycznych i społecznych, przez kwalifikacje i profesjonalizm, po relacje z działami PR. Różnorodność metodologii oraz szeroki zakres tematów pozwalają na kompleksowe zrozumienie wyzwań i zmian, jakie zaszły w polskim dziennikarstwie na przestrzeni dziesięcioleci. Te badania stanowią podstawę do dalszych studiów i refleksji nad dziennikarstwem, czego przykładem są podejmowane w niniejszej pracy rozważania z perspektywy technologicznej.

Wykorzystując metodę *desk research* omawia się także kanał przekazywania informacji, który jest zdeterminowany technologicznie i oddziałuje na proces produkcji. Kluczowe w tym obszarze jest określenie kanału informacyjnego oraz zakresu badanej w nim interaktywności (zob. Chmielewska-Gorczyca 1993; Sundar 2010). Portal informacyjny rozumiany jest jako kanał przekazywania zawartości, a jego specyficzne cechy oddziałują na media online. Przegląd literatury dotyczącej Polski z tego zakresu pozwala na umieszczenie prowadzonych badań empirycznych w szerszym kontekście.

Rozwój badań nad portalami internetowymi związany jest z trzema generacjami sieci. W epoce Web 1.0, charakteryzującej się statycznymi stronami i ograniczoną interaktywnością, badania skupiały się na aspektach ekonomicznych i technologicznych portali (zob. Małycka 2003a; Małycka 2003b; Krupa 2000). Portale analizowano też w kontekście treści (zob. Fiut, Matuzik 2003). W drugiej generacji sieci, która była bardziej interaktywna i dostępna, badania skupiały się na sposobach użytkowania portali i ich aspektach społecznych (zob. Pręgowski 2005; Wirkus, Wilczewski 2006; Żytniewski 2007; Olszak, Olszówka 2007; Fałęcka, Radomska 2009).

W okresie przejścia pomiędzy generacją Web 2.0 i Web 3.0, w którą wchodzi współczesne portale internetowe, badania tego obszaru skupiają się na analizie dyskursu lub zawartości związanej z konkretnymi zagadnieniami, takimi jak wizerunek polityczny, manipulacje w mediach oraz wyzwania i trendy w dobie pandemii (zob. Gajda, Giereło-Klimaszewska 2022; Paszek, Sitko 2021; Cieniek 2020).

Analiza dostępnej literatury pokazuje, że istnieje potrzeba prowadzenia pogłębionych badań zawartości mediów, obejmujących zarówno technologiczny kanał jej przekazywania, jak i społeczny konstrukt procesu produkcji. Na podstawie analizy źródeł określone są także struktury własnościowe i zakresy działalności przedsiębiorstw medialnych, będących przedmiotem badań empirycznych. Ma to na celu wskazanie złożonych konstruktów społecznych, które mogą oddziaływać na zawartość mediów.

Teoretyczne wykazanie zakresu oddziaływania technologii na procesy związane z przetwarzaniem, przekazywaniem i produkcją informacji, stanowią podstawę do przeprowadzenia dwuetapowego ilościowo-jakościowego badania empirycznego.

W pierwszym etapie badań empirycznych wykorzystuje się metodę ilościową i przeprowadzono analizę zawartości definiowaną zgodnie z myślą Berelsona (1952), jako *technikę badawczą służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji*. Celem analizy jest zdiagnozowanie skali produkcji informacji i stosowanych form interaktywności w sześciu wiodących portalach informacyjnych w Polsce. Analizę danych przeprowadza się z wykorzystaniem metod postpozytywistycznych. Wykorzystuje się także analizę statystyczną, aby pozyskać informacje na temat relacji i zależności pomiędzy mierzonymi kategoriami. Badanie to pozwoli na zidentyfikowanie wzorców i tendencji, które okazały się niejednolite.

Badanie ilościowe koncentruje się na dwóch głównych obszarach badawczych: skali produkcji informacji oraz częstotliwości wykorzystania interaktywności przez media online. Aby odpowiedzieć na pytania z nimi związane, przeprowadzona zostanie analiza zawartości, obejmująca liczbę publikacji, znaków w publikacjach, hiperłączy oraz reklam. Analiza zostanie przeprowadzona przy użyciu oprogramowania Microsoft Excel oraz IBM SPSS Statistics, co umożliwiło zestawienie ilościowych aspektów zawartości medialnej oraz poszukiwanie zależności między nimi.

Badanie będzie weryfikować hipotezy dotyczące różnic w strategiach publikacyjnych i wykorzystaniu technologii przez różne typy portali informacyjnych. Wyniki badania wskazują na konieczność analizy także konstruktów społecznych obecnych w badanym mediach, których oddziaływaniu ulega technologia.

Z tego powodu w drugim etapie empirycznych badań wykorzystuje się metody jakościowe i przeprowadza indywidualne wywiady pogłębione z ekspertami – redaktorami i redaktorkami wybranych mediów, którzy odpowiadają za koordynację produkcji zawartości portali.

Analiza danych pozyskanych w badaniu przeprowadzana jest z wykorzystaniem metody hermeneutycznej, która umożliwia interpretację i analizę znaczeń przypisywanych przez

jednostki problemom z zakresu nauk społecznych. Ma przebieg indukcyjny, od szczegółu do ogółu, uwzględniający perspektywę badaczki (Bocharova, Kamińska 2022).

Głównym problemem badawczym na tym etapie jest analiza oddziaływania technologii na proces produkcji informacji, co obejmuje jego organizację, przebieg oraz kompetencje i umiejętności dziennikarzy. Badanie ma trzy zasadnicze cele, w odniesieniu do których stawia się kolejne pytania badawcze. Po pierwsze, zrozumienie, jak zorganizowany jest proces produkcji informacji w badanych mediach. Po drugie, analiza wpływu nowych technologii na różne etapy tego procesu. Po trzecie, ocena zakresu, w jakim technologia oddziałuje na kompetencje dziennikarzy.

Organizacja przebiegu procesu badawczego dopuszcza przeprowadzanie wywiadów zarówno w formule online, jak i *face-to-face*, w zależności od preferencji redakcji. Respondenci dzielą się swoimi doświadczeniami i opiniami na temat wpływu technologii na ich codzienną pracę oraz na organizację procesu produkcji informacji. Wywiady przeprowadzono w formule częściowo standaryzowanej z użyciem wcześniej przygotowanego scenariusza, co pozwala na uzyskanie szczegółowych danych bez wpływania na swobodny przebieg rozmowy.

Badanie dostarcza pogłębionych informacji na temat wpływu nowych technologii na dziennikarstwo, uwzględniając organizację pracy redakcji, przebieg procesu produkcji oraz kompetencje dziennikarzy w poszczególnych mediach online. Wnioski z badania jakościowego stanowią istotny kontekst dla wyników analiz ilościowych, przyczyniając się do kompleksowego zrozumienia zjawiska. Zastosowane podejścia mieszanego pozwala na uzyskanie obiektywnych danych ilościowych dotyczących zawartości mediów online oraz pogłębionego zrozumienia kontekstu i znaczeń przypisywanych przez dziennikarzy i redaktorów w badaniu jakościowym.

W części teoretycznej niniejszej dysertacji problem badawczy jest ukazywany w perspektywie ontologicznej. Podejmuje się próbę udowodnienia istnienia relacji pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją w mediach online. Natomiast część empiryczna przyjmuje perspektywę epistemologiczną, umożliwiając głębszą analizę zróżnicowanych relacji między technologią a społeczeństwem. Dzięki temu podejściu można zidentyfikować, w jakim stopniu technologie wpływają na procesy przetwarzania, przekazywania i produkowania informacji, a w jakim stopniu są one konstruowane przez społeczne i kulturowe uwarunkowania.

Różnorodne metody wykorzystane do realizacji różnych celów ostatecznie pozwolą na identyfikację zakresu oddziaływania technologii w mediach online z uwzględnieniem

obszarów konstruowanych przez społeczeństwo. Analiza danych ilościowych, uzupełniona badaniami jakościowymi, pozwoli na zrozumienie kontekstów społecznych stojących za produkcją treści medialnych. Dzięki takiemu podejściu możliwe jest nie tylko śledzenie technologicznych determinant tych procesów, ale również identyfikacja społecznych i kulturowych uwarunkowań, które wpływają na funkcjonowanie mediów w środowisku cyfrowym.

Niniejsza dysertacja składa się z pięciu rozdziałów, z których trzy pierwsze poświęcone są rozważaniom teoretycznym, a dwa ostatnie założeniom i wynikom badań empirycznych oraz dyskusji. Rozdział I rozpoczyna się rozważaniami nad statusem komunikowania masowego w kontekście nowych mediów, ukazując, jak rozwijające się technologie przekształciły środowisko komunikacyjne. Podstawowe teorie komunikacji masowej i modele przepływu informacji uwzględniają oddziaływanie technologii, jednocześnie poruszając dualizm w rozumieniu informacji, rozróżniając obiektywne dane i sygnały od subiektywnych treści dziennikarskich. Kluczowe teorie, takie jak determinizm technologiczny i konstruktywizm społeczny, stanowią filary teoretyczne tej pracy, podkreślając rolę mediów jako czynnika zmiany społecznej.

Kolejny, drugi rozdział, podejmuje teoretyczne rozważania nad przetwarzaniem i przekazywaniem informacji w mediach online w kontekście procesu konwergencji. Rozpoczyna się od omówienia internetu jako cyfrowego środowiska mediów, podkreślając jego cechy, takie jak interaktywność, globalny zasięg i zdolność do natychmiastowej aktualizacji informacji. Skupia się również na technikach przetwarzania informacji, takich jak algorytmy i sztuczna inteligencja, które personalizują treści i automatyzują procesy dziennikarskie. Analizowane są mechanizmy dystrybucji treści, modele biznesowe oraz wyzwania związane z kontrolą nad dystrybucją i problematyką *fake newsów*. Rozdział kończy się omówieniem konwergencji medialnej, która łączy różne formy mediów i technologii, wpływając na produkcję i konsumpcję treści.

Rozdział trzeci dotyczy kwestii związanych z produkcją i kanałem przekazu informacji w kontekście ewolucji technologii. Historyczna analiza wpływu technologii na rozwój dziennikarstwa, ukazuje, jak zmiany technologiczne przekształciły media. Skutkuje to określeniem portali internetowych jako współczesnych interaktywnych kanałów komunikowania, które są zdeterminowane technologicznie. Tę część pracy kończy szczegółowa charakterystyka kanałów należących do polskich mediów informacyjnych online, które będą poddawane badaniom empirycznym.

Rozdział IV przedstawia wyniki badań ilościowych przeprowadzonych za pomocą analizy zawartości. Opisuje metodologię badania, w tym wybór próby i narzędzi analitycznych. Analiza obejmuje skalę produkcji informacji, poziom interaktywności w publikacjach oraz różnice w strategiach publikacyjnych różnych portali. Wnioski z analizy ilościowej wskazują na różnice w strategiach publikacyjnych, co stanowi podstawę do badań jakościowych.

Ostatni rozdział dotyczy jakościowej analizy oddziaływania technologii i konstruktów społecznych na media w środowisku cyfrowym. Jego struktura obejmuje metodologię badania, przedstawienie danych zebranych za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych, analizę statystyczną i porównawczą. Przeprowadzone analizy dotyczą wzajemnych relacji i oddziaływania nowych technologii oraz mediów online, prezentując opinie redaktorów na temat tych zmian. Rozdział zakończą wnioski i dyskusja przeprowadzona na podstawie wyników badań ilościowych i jakościowych.

Niniejsza praca przyczynia się do rozwoju nauki, podejmując próbę przeprowadzenia szczegółowej analizy oddziaływania nowych technologii na dziennikarstwo i zawartość mediów online. Dokonując przeglądu historycznego wpływu technologii na dziennikarstwo, próbuje się ustalić stopnie oddziaływania technologii na funkcjonowanie mediów. Te ustalenia mają pozwolić na określenie ciągłości i dynamiki charakteru relacji pomiędzy technologią a mediami, co stanowi fundament do zrozumienia, jak nowe technologie wpływają na współczesne procesy w mediach online. W pracy wykazuje się, że choć procesy przetwarzania, przekazywania i produkowania informacji były zawsze technologicznie determinowane, to specyfika środowiska internetowego wprowadza te procesy na nowy poziom dynamiki i złożoności.

Stanowi to aktualny problem badawczy, ze względu na intensywnie rozwijające się technologie, które powodują różnorodne zakresy oddziaływania. Technologie komunikacyjne, takie jak internet, charakteryzują się unikalnymi cechami, które znacząco różnią się od wcześniejszych form mediów. Badanie tego, jak te cechy wpływają na media online, jest kluczowe dla zrozumienia współczesnych przemian społecznych i komunikacyjnych. Takie podejście wpisuje się w długą tradycję badania wpływu technologii na społeczeństwo, ale jednocześnie wprowadza nowe wątki związane z unikalnymi właściwościami współczesnych technologii, które nie mogą być badane jako jednolita konstrukcja.

Internet zmodyfikował tradycyjne modele komunikacji masowej, przekształcając jednokierunkowy przepływ informacji w wielokierunkową, interaktywną wymianę. Ta zmiana ma głębokie implikacje dla dynamiki relacji między mediami a ich publicznością. Badanie,

jak media online adaptują się do tych nowych warunków oraz analiza oferowanej przez nie interaktywności, stanowią obszar, który wymaga uzupełnienia o badania empiryczne.

Podjęta problematyka badawcza nie ogranicza się jedynie do analizy wpływu technologii na media online, ale również bada, jak społeczne konteksty i interakcje zmieniają zakres jej wykorzystania i rozwoju. To podejście, które integruje paradygmaty i tradycje badawcze, wpisuje się w aktualny trend w medioznawstwie, wspierający stosowanie metod mieszanych (zob. McQuail, Deuze 2020). Badanie mediów online jako złożonych systemów, które obejmują zarówno technologie, jak i instytucje społeczne umożliwia kompleksowe badanie ich relacji z technologią.

Lepsze zrozumienie technologii nie tylko umożliwia efektywniejsze wykorzystanie mediów, ale również wspiera odpowiedzialne korzystanie z nich. W tym kontekście ważne jest badanie zarówno technologicznych, jak i społecznych aspektów mediów online. Wiedza ta może stanowić wskazówkę dla rozwijania strategii edukacyjnych i polityk medialnych, które mogą zwiększać kompetencje medialne społeczeństwa, a tym samym wzmacniać jego zdolność do rozwoju w dynamicznie zmieniającym się środowisku medialnym.

1. Status komunikowania masowego w nowych mediach

Rozwijające się technologie spowodowały wytworzenie się nowego środowiska komunikacyjnego, czyli internetu¹. W jego przestrzeni na różnych poziomach i pomiędzy różnymi podmiotami, zaczęły zachodzić interakcje. Sprawilo to, że znane dotąd media stanęły przed wyzwaniem odnalezienia się w nowym, internetowym kontekście. Współczesne środowisko medialne cechuje się zmiennością napędzaną rozwojem technologii cyfrowych, co doprowadza do dyskusji na temat istoty samych mediów, które w literaturze zaczęły być określane mianem *nowych* (zob. m.in. Hirschkind i in. 2017; Hui 2016; Deuze 2021).

Narodziny nowych mediów przekształciły specyfikę komunikowania masowego, umożliwiając interakcję i aktywne uczestnictwo odbiorców w procesie tworzenia i przekazywania treści. Biorąc pod uwagę dynamikę środowiska internetowego, przejawiającą się między innymi mnogością aktywnych w nim podmiotów i dostępnych treści, istotne jest precyzyjne określenie specyfiki zarówno mediów w nim funkcjonujących, jak i zapośredniczonego przez nie procesu komunikowania masowego. Umożliwi to przeprowadzenie dyskusji na temat funkcjonowania instytucji medialnych w środowisku internetowym.

Materialny nośnik komunikowania, jakim jest medium, może przybierać różnorodne formy. Jest nim zarówno język, systemy znaków (słowo mówione, gest, obraz), kody (alfabet), nośniki sygnałów (fale elektromagnetyczne, materiały takie jak papier czy taśma filmowa), instrumenty umożliwiające techniczny odbiór lub transmisję przekazu (jak prasa drukarska, odbiornik telewizyjny), a także instytucje, które tworzą te przekazy (Goban-Klas 2004: 47). Forma mediów jest często związana z występowaniem określonego rodzaju procesu komunikowania społecznego. Ze względu na częstotliwość zachodzenia aktu wyróżnić można sześć typów procesów komunikowania: intrapersonalne, interpersonalne, wewnątrzgrupowe, grupowe, instytucjonalne oraz masowe (McQuail 2007: 36). Ostatnie

¹ Ze względu na strukturę pracy omówienie definicji i znaczenia terminu *internet*, a także omówienie jego cech znajdują się w Rozdziale II. Termin *internet* nie jest traktowany jako nazwa własna, z uwagi na co, z pełną świadomością toczącej się wśród językoznawców dyskusji, w całej pracy zapisywany jest małą literą.

z nich, w wyniku oddziaływania nowych technologii, może być również rozpatrywane w kontekście masowego komunikowania zindywidualizowanego (Castells 2009).

Obszarem badawczym niniejszej pracy są procesy związane z produkcją, przetwarzaniem i przekazywaniem informacji od instytucjonalnych kanałów nadawczych (portali informacyjnych) do masowej publiczności (użytkowników). Konieczne jest więc zawężenie pojęcia *komunikowanie* w niniejszej pracy wyłącznie do komunikowania masowego, które Morris Janowitz (1968) definiuje jako obejmujące: *instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy wykorzystują urządzenia technologiczne (prasę, radio, filmy itp.) do rozpowszechniania treści symbolicznych wśród dużych, heterogenicznych i szeroko rozproszonych odbiorców*. Uproszczone, liniowe badanie komunikacji masowej (adekwatne dla mediów tradycyjnych) nawiązuje do formuły Harolda Lasswella (1971[1948]) złożonej z pięciu pytań: *Kto mówi, co, komu, jakim kanałem i z jakim skutkiem*.

Denis McQuail i Mark Deuze (2020: 91) wyróżniają cechy komunikowania masowego takie jak: dystrybucja i odbiór treści na dużą skalę; jednokierunkowy przepływ; asymetryczna, bezosobowa i anonimowa relacja między nadawcą a odbiorcą; kalkulacyjna lub rynkowa relacja z odbiorcami oraz standaryzacja i utowarowienie treści. Te cechy, w kontekście współczesnej komunikacji w internecie, ulegają istotnym przekształceniom.

W ogólnym ujęciu koncepcja jednokierunkowego procesu komunikacji masowej ewoluowała do: *bardziej zniuansowanego, wielokierunkowego i złożonego rozumienia ludzi i ich mediów oraz roli, jaką odgrywają w społeczeństwie* (Deuze 2021: 8). W przypadku tradycyjnych mediów komunikacja jest zazwyczaj jednokierunkowa – od nadawcy do odbiorcy. W internecie natomiast, dzięki platformom społecznościowym i interaktywnym funkcjom (jak komentarze czy udostępnienia), odbiorcy mogą reagować z przekazem, tworząc dialog między nadawcami a publicznością (*tamże*: 9). Choć w mediach tradycyjnych relacja ta jest zdecydowanie asymetryczna, internet zmniejsza tę asymetrię, a użytkownicy mogą wybierać, jakie treści chcą konsumować.

Tradycyjne media masowe charakteryzują się zdolnością do dystrybucji treści do szerokiej publiczności za pomocą standardowych kanałów. Internet znacząco poszerza te możliwości, umożliwiając teoretycznie nieograniczony zasięg i szeroką dostępność treści. Ponadto, każdy użytkownik może stać się nadawcą, co demokratyzuje proces dystrybucji i odbioru treści jednocześnie zmniejszając możliwości perswazyjne nadawców (*tamże*).

W internecie nadal istnieje możliwość anonimowej komunikacji, ale dostęp do danych o zachowaniach użytkowników, pozwala na personalizację i ukierunkowane interakcje, które są bardziej osobiste i mniej anonimowe niż w tradycyjnych mediach masowych. Innym

aspektem zbierania informacji na temat użytkowników jest jakość relacji rynkowej. Podobnie jak tradycyjne media, internetowe platformy medialne są często zależne od modeli biznesowych opartych na reklamach. Z powodu personalizacji i precyzyjniejszego targetowania, relacja ta staje się bardziej zindywidualizowana i oparta na szczegółowym profilowaniu odbiorców. Prowadzi to do „zawsze włączonego” kontekstu online, który z jednej strony oferuje wskazane wyżej możliwości, a z drugiej budzi obawy dotyczące prywatności (*tamże*).

Interaktywność procesu komunikowania umożliwia funkcjonowanie ustandaryzowanych technologicznie mediów, które dostarczają zindywidualizowanych i różnorodnych treści. Algorytmy platform takich jak YouTube czy Facebook promują popularne treści, tworząc pewien standard, ale równocześnie łatwość publikacji w internecie pozwala na większą różnorodność i dostęp do niestandardowych treści², co istotnie utrudnia kontrolę mediów nad debatą publiczną (*tamże*).

Omówione cechy komunikowania masowego ulegają zatem istotnej modyfikacji (jednak nie dezaktualizacji) ze względu na zachodzenie procesu w nowej przestrzeni. Nasilenie tych zmian doprowadziło w środowisku akademickim do szukania określeń na nową formę komunikowania. Manuel Castells (2009) zaproponował termin masowej komunikacji zindywidualizowanej (ang. *mass self-communication*), która wskazuje na relację pomiędzy procesem produkcji zawartości przez media online a samoidentyfikacją odbiorców, którzy dokonują samodzielnej selekcji treści. W komunikacji masowej traktowani są oni w kategoriach wielkości, anonimowości i podatności na perswazję (Deuze 2021: 7), co nie jest istotne w kontekście podejmowanego problemu badawczego i zostało szerzej omówione w kontekście zjawiska konwergencji w Rozdziale II. Ponadto Deuze wskazuje, że w przestrzeni internetowej jasno rozdzielić należy funkcjonowanie mediów i komunikacji masowej od komunikacji interpersonalnej i wspomnianej masowej komunikacji zindywidualizowanej, które to wszystkie współistnieją i wzajemnie się uzupełniają (zob. Deuze 2021: 8; Castells 2009: 55).

W związku z powyższym, w obliczu oddziaływania środowiska internetowego, które zmienia komunikowanie masowe, konieczne jest przyjęcie odpowiedniego modelu

² Odrębnym, wykraczającym poza zakres niniejszej pracy, wątkiem jest kwestia wykorzystania tej możliwości przez użytkowników, którzy mają tendencję do zamykania się w tzw. bańkach informacyjnych (zob. Shcherbakova, Nikiforchuk 2022; Chaplak i in. 2023).

teoretycznego, który w pełni określi zakres prowadzonych badań. Współcześnie wyróżnia się podstawowe modele komunikowania: model transmisji, model rytuału, model przyciągania uwagi oraz model recepcji. Modele te reprezentują różne sposoby konceptualizacji pojęcia w odniesieniu do funkcji komunikowania.

W naukach o komunikacji społecznej i mediach komunikacja masowa ujmowana jest często za pomocą trzech podstawowych elementów procesu: nadawcy, przekazu oraz odbiorcy (Goban-Klas 2004: 54). Model transmisji odzwierciedla tę strukturę, reprezentując podejście, w którym komunikacja jest postrzegana jako proces przekazywania informacji od nadawcy do odbiorcy. Takie podejście do komunikowania spotyka się z zarzutami dotyczącymi liniowego charakteru komunikowania masowego (opierającego się m.in. na wspomnianej formule Lasswella), które jednak w obliczu rozwoju nowych technologii telekomunikacyjnych stają się bardziej interaktywne. Prowadzi to współcześnie do uznania transmisyjnego podejścia do komunikowania za nieprezentujące procesów komunikacyjnych związanych z działaniem mediów (zob. McQuail, Deuze: 2020, Carey 1975).

Dyskusje na temat wspomnianego liniowego charakteru komunikowania masowego trwają od lat. Już w 1957 roku Bruce Westley i Malcolm MacLean (1957: 33) zaproponowali model selekcji ze zmienioną rolą komunikatora, który określa interaktywny charakter komunikowania masowego. Rola komunikatora klasyfikuje znaczenie profesjonalnego dziennikarza w instytucjonalnych mediach między społeczeństwem a publicznością (rozumianą jako odbiorcy mediów), co poddaje w wątpliwość liniowy charakter tej relacji (*tamże*: 32). Udowadnia to, że komunikowanie w ujęciu transmisyjnym, wcale nie musi być jednokierunkowe.

Komunikator i kanał w ujęciu zaproponowanym przez Westley'a i MacLeana, jest pozbawiony wyłącznej funkcji tworzenia informacji, a jego rola sprowadzona została do przekazywania potencjalnym odbiorcom swojej relacji na temat wydarzeń, które zachodzą w przestrzeni społecznej (McQuail, Deuze 2020: 109). Schemat 2. Przedstawia uproszczone wersje tradycyjnego oraz zaproponowanego przez Westleya i MacLeana (1957) modelu.

Schemat 2. Porównanie uproszczonych modeli komunikowania masowego ze względu na rolę komunikatora

UPROSZCZONE, KLASYCZNE UJĘCIE KOMUNIKOWANIA MASOWEGO



UPROSZCZONE UJĘCIE KOMUNIKOWANIA MASOWEGO ZE ZMIENIONĄ ROLĄ KOMUNIKATORA



Źródło: opracowanie własne na podstawie McQuail, Deuze 2020: 109; Westley, MacLean 1957: 32-33.

Celem komunikacji masowej prowadzonej przez media w tym wypadku nie jest oddziaływanie perswazyjne, edukowanie, czy też informowanie, a publikowanie w taki sposób, by zainteresować publiczność swoimi treściami. Komunikacja masowa uznawana jest za samoregulujący się proces, w którym regulatorami są wybory i reakcje odbiorców, przez co proces nie jest liniowy ze względu na intensywny udział informacji zwrotnych od odbiorców (*tamże*: 110).

Biorąc pod uwagę, że instytucje medialne często myślą o komunikacji masowej w kategoriach transmisji, podejście to wydaje się adekwatne dla określonych obszarów badawczych. Jest to związane z podstawowym celem nadawców, jakim jest dotarcie do szerokiej publiczności z określoną treścią (McQuail, Deuze 2020: 110), co w kontekście badania relacji pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją sprowadza komunikowanie do transmisji. W związku z tym, model ten pozostaje kluczowy dla analizy omawianego obszaru badawczego, dostarczając podstaw do określenia oddziaływania technologii na informację przekazywaną w mediach online.

W przytoczonym powyżej ujęciu Westley'a i McLeana rola mediów w procesie komunikowania ujmowana jest w dwóch obszarach: kanału i komunikatora. Komunikowanie rozumiane jako transmisja obejmuje dualną naturę mediów masowych, które pełnią w nim obie te role. Media ujmowane instrumentalnie jako kanał komunikowania, są narzędziami umożliwiającymi zachodzenie tego procesu i odpowiadają za przekazywanie informacji. W przestrzeni internetu tworzą je nowe technologie. W ujęciu instytucjonalnym, odpowiadają za proces produkcji treści, którą następnie przekazują. Definiowane są jako: *organizacje i działania medialne, wraz z ich własnymi formalnymi lub nieformalnymi zasadami działania, a czasem wymogami prawnymi i politycznymi określonymi przez społeczeństwo. Odzwierciedlają one oczekiwania ogółu społeczeństwa i innych instytucji społecznych (takich jak polityka, rządy, prawo, religia i gospodarka)* (McQuail, Deuze 2020: 92-93).

W kontekście podejmowanego problemu badawczego, konieczne jest wzięcie pod uwagę obu perspektyw, ponieważ relacje pomiędzy technologią a informacją różnią się w zależności od tego, jaką rolę w procesie komunikowania pełnią media. Wskazanie ich instytucjonalnego charakteru w niniejszej pracy jest kluczowe, ponieważ przestrzeń internetu umożliwia rozwój wielu działań informacyjnych o nieinstytucjonalnym charakterze (komunikujących się medialnie, ale nie zawsze masowo), które stanowią istotne źródło informacji dla użytkowników (jak prywatne i publiczne profile w mediach społecznościowych, czy agregatory treści), ale nie są poddawane analizie ze względu na podejmowany obszar badawczy pracy.

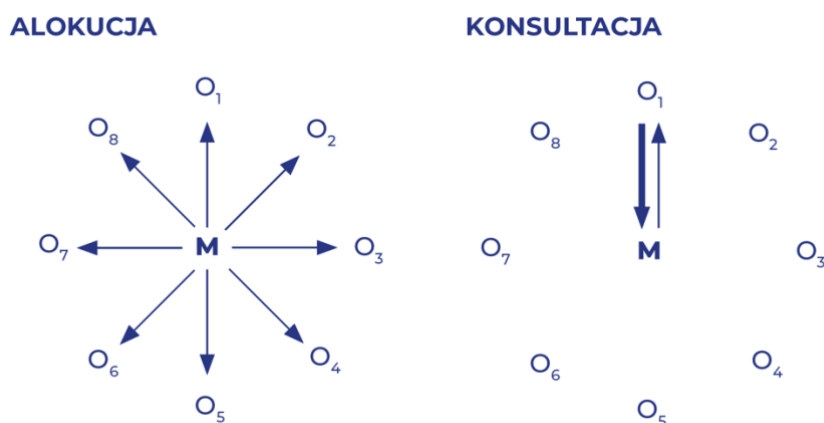
Z kolei rozumienie mediów jako kanałów, które strukturalizują i kierują przepływem wiadomości, umożliwiając skuteczne dotarcie do szerokiej publiczności, pozwala na analizę obszarów związanych z oddziaływaniem technologii. W tym kontekście istotne jest, w jaki sposób te kanały przekazują informacje.

Jan Bordewijk i Ben van Kaam (1986: 115) wyróżnili cztery podstawowe wzory: alokucja, rejestracja, konwersacja oraz konsultacja. Funkcjonowanie mediów masowych określa wzór alokucji, który zakłada, iż każda jednostka otrzymuje taką samą informację, w tym samym czasie od podmiotu centralnego, który ma kontrolę nad procesem komunikowania.

W środowisku internetowym, także w odniesieniu do mediów masowych w nim funkcjonujących, ten schemat ulega dezaktualizacji. Interaktywna natura internetu pozwala na bardziej dynamiczny i dwukierunkowy przepływ informacji, co określa wzór konsultacji. Zachodzi, gdy podmiot centralny produkuje informacje, jednak w kwestii dystrybucji zależny jest od podmiotów peryferycznych (Adamczewska 2023: 109). Centrum dostarcza informacje peryferiom na ich wyłączone żądanie – to indywidualni użytkownicy decydują, kiedy i jaką informację otrzymują, jednocześnie wykonując działania, których żąda centrum (Bordewijk i van Kaam 1986: 115) (np. poprzez wpisanie adresu strony internetowej w pasek przeglądarki).

W tym modelu odbiorcy nie tylko otrzymują informacje, ale również mogą wchodzić z nimi w interakcje, co znacząco różni się od pasywnego odbioru przekazu, charakterystycznego dla komunikowania masowego w mediach tradycyjnych (Schemat 3.). Zasadne jest zatem ujmowanie procesu komunikacji masowej przebiegającej w internecie przez pryzmat modelu przepływu informacji we wzorze konsultacji, a nie jak w przypadku mediów tradycyjnych – alokucji.

Schemat 3. Porównanie przepływu informacji we wzorach alokacji oraz konsultacji.



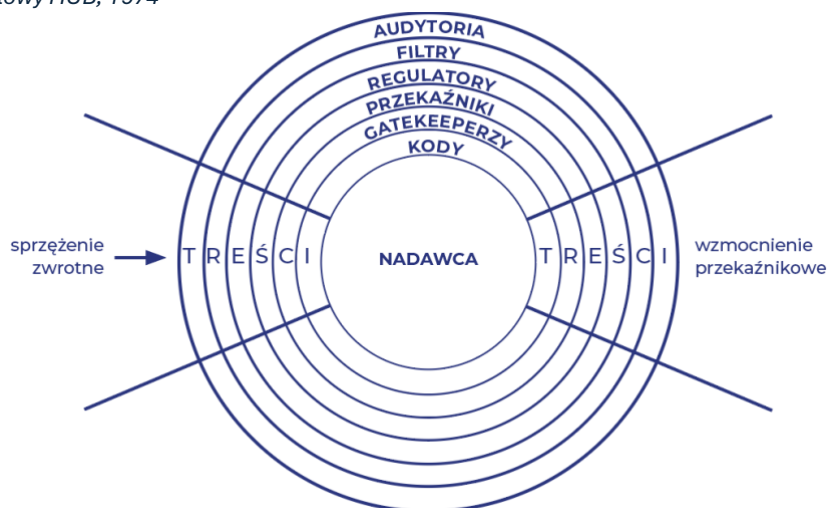
Źródło: opracowanie własne na podstawie Bordewijk i van Kaam, 1986: 115-121; gdzie: M – podmiot centralny, czyli media masowe, O₁...O₈ – podmioty peryferyczne, czyli odbiorcy.

Informacje za których techniczny przepływ odpowiadają media (kanały), są także przez nie produkowane (instytucje). Transmisyjne modele komunikowania w kontekście mediów jako instytucji, mogą obejmować kwestię regulacji tego przepływu. Odpowiadają za nią produkujące przekaz instytucje reprezentowane przez redakcje, stanowiące część struktur medialnych.

Rola osób zajmujących kluczowe pozycje w instytucjonalnie zarządzanym procesie produkcji informacji została zauważona w 1948 roku przez Kurta Lewina. Proces, w którym informacje lub zasoby przechodzą przez różne kanały w tym ujęciu jest kontrolowany przez *gatekeeperów*, regulujących ten przepływ na podstawie różnych czynników. Lewin opisuje kanały społeczne jako ścieżki, przez które przepływają informacje, idee i zasoby. Kanały te często zawierają sekcje, które działają jako bramy, kontrolowane przez „strażników”. Nazywani są oni *gatekeeperami* i są to osoby lub grupy decydujące czy określone informacje lub zasoby mogą przejść do następnego etapu przekazywania (Lewin 1948: 145-146).

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na pochodzący z 1974 roku recepcyjny model falowy HUB, który ukazuje proces przepływania informacji (porównany do rozchodzenia się fal) i, tak jak model Lewina, bierze pod uwagę rolę *gatekeeperów*, jako filtrów (Goban-Klas 2004: 73). Wskazuje on na istnienie *gatekeeperów* zewnętrznych, którzy mogą falowo oddziaływać na przekaz (Schemat 4.).

Schemat 4. Model falowy HUB, 1974

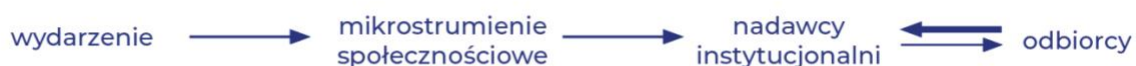


Źródło: opracowanie własne na podstawie Goban-Klas 2004: 72.

W centrum tego modelu znajduje się komunikator, który najczęściej jest reprezentowany przez instytucję, a nie indywidualną osobę. W procesie tym, podobnie jak w modelu Lewina *gatekeeperzy* powiązani z mediami tworzą „bramę” przez którą musi przejść przekaz od nadawcy (Goban-Klas 2004: 73). W recepcyjnym modelu falowym HUB istotną rolę pełnią, nieujęci w modelu Lewina, regulatorzy, czyli reprezentujący kontrolę społeczną zewnętrzni *gatekeeperzy* (na przykład system prawny). Proces przekazywania informacji (jako treści mediów) w modelu HUB oparty jest na zasadzie fali, która obrazuje przebieg sprzężenia zwrotnego pomiędzy podmiotami, które to może oddziaływać na treść przekazu. Powoduje to, że informacje zwrotne od odbiorców często wracają do komunikatora w znacznie uproszczonej formie (*tamże*).

W obu przytoczonych modelach *gatekeeperzy* pełnią rolę „bram” umieszczanych z reguły na samym początku drogi przekazu od nadawcy do odbiorcy, jednakże w środowisku internetowym istnienie i znaczenie wspomnianych filtrów jest negocjowane, a media instytucjonalne nie posiadają monopolu na pierwszeństwo przekazywania informacji na temat bieżących wydarzeń. Co więcej, same muszą korzystać z treści nieinstytucjonalnych nadawców, aby stworzyć swoją zawartość (Schemat 5.).

Schemat 5. Łącuch digitalizacji wydarzenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie Roy, Zeng 2015: 18.

Zdarzenie, zanim zostanie podjęte przez media instytucjonalne, najczęściej przechodzi przez łańcuch digitalizacji, czyli wieloetapowe rejestrowanie go przez mikrostrumienie społecznościowe (takie jak wzmianki na portalach społecznościowych, zdjęcia i filmy

użytkowników), dzięki czemu staje się widoczne dla mediów online. Instytucje nadawcze mogą przekazać informacje o wydarzeniu, a także rozwinąć je o dodatkowe źródła i pogłębić, co rodzi konieczność eksploracji platform społecznościowych (Roy, Zeng 2015: 18).

W kontekście procesów komunikowania masowego w internecie, tradycyjna rola dziennikarzy jako głównych filtrów informacji ulega znaczącej zmianie. W erze cyfrowej, gdzie sieci społecznościowe stały się dominującym medium komunikacji, wydarzenia i informacje rozchodzą się często bezpośrednio między użytkownikami, zanim zostaną przechwycone i przetworzone przez dziennikarzy. W związku z tym, tradycyjna rola *gatekeeperów* ulega przekształceniom, co zostanie szerzej omówione w Rozdziale III.

Wobec przytoczonych powyżej koncepcji warto podkreślić, że media funkcjonują nie tylko jako platformy przekazu informacji, ale przede wszystkim jako złożone instytucje społeczne, które kształtują i regulują ten przekaz. Redakcje, pełniąc funkcję *gatekeeperów*, dokonują selekcji, interpretacji i redakcji informacji, czemu towarzyszą oddziałujące na te procesy technologie. Tym samym, instytucjonalny charakter mediów sprawia, że ich działalność jest nierozzerwalnie związana z procesami społecznymi, politycznymi i ekonomicznymi, które determinują sposób, w jaki informacje są filtrowane i prezentowane publiczności. W ten sposób media nie tylko informują, ale również wpływają na kształtowanie opinii publicznej i mogą stymulować zmiany społeczne, co podkreśla ich znaczenie jako instytucji.

Termin *media* w niniejszej pracy zawsze odnosić będzie się do mediów masowych, w których zachodzi proces komunikowania masowego. Prowadzi to do rozumienia ich w dwóch ujęciach – przedmiotowym – jako media masowe, czyli narzędzia umożliwiające proces komunikowania masowego oraz podmiotowym – jako instytucje, czyli organizacje, które tworzą i przekazują zawartość.

Przedstawiona powyżej perspektywa definiowania mediów w niniejszej pracy nie obejmuje jednak, kluczowego dla podejmowanych rozważań, tematu istnienia tzw. *nowych mediów*. Media masowe, rozumiane jako media drukowane (książki, biblioteki, gazety i inne), film, radio, muzyka fonograficzna i telewizja (McQuail 2007: 44-56), zmieniają się pod wpływem rozwijających się technologii. Przed popularyzacją internetu przekaz płynął jednokierunkowo, jednostronnie i jednolicie, co zostało współcześnie zmodyfikowane przez pojawienie się możliwości natychmiastowego sprzężenia zwrotnego. Same nowe media są bardziej nowymi technologiami komunikacyjnymi, aniżeli rewolucyjnymi zmianami, które dezaktualizują dostępną naukę o komunikowaniu. Współcześnie cechami wspólnymi mediów definiowanych jako „nowe” są wzajemne powiązania, dostęp dla indywidualnych użytkowników, którzy mogą być nadawcami i odbiorcami procesów, interaktywność, wielość

sposobów użycia, otwartość, wszechobecność, czy też delokalizacja, która łączy się z ich globalnym charakterem (*tamże*: 57).

Problematyczny przy próbie definicji nowych mediów może wydawać się fakt, iż poprzez zjawisko konwergencji trudno dziś rozgraniczyć „stare” technologie, które przenikają z tymi „nowymi”. Paweł Łokić (2022) podejmuje próbę określenia nowych mediów poprzedzoną analizą treści materiałów źródłowych, którą na potrzebę niniejszych badań uznaje się za operacyjne rozumienie terminu. Definiuje on nowe media jako: *instytucje, narzędzia i technologie produkujące, publikujące oraz umożliwiające dostęp do treści w przestrzeni sieci teleinformatycznej, którą nazywamy internetem. (...) nadawców przekazów (nie tylko wszelkiego rodzaju portale internetowe, ale również nadawcy indywidualni, którzy mogą samodzielnie dystrybuować swój przekaz), instytucje dostarczające sygnał dostępu do sieci (usługodawcy internetowi), narzędzia i technologie umożliwiające ten dostęp (komputer, telefon, tablet, konsola do gier, ale również połączenia radiowe i satelitarne, nadajniki i odbiorniki sygnałów, łącza światłowodowe i wiele innych) oraz same treści obecne w tej przestrzeni (tamże*: 22).

Przyjęta definicja pozwala na uznanie za nowe media także internetowych mutacji mediów tradycyjnych, które są poddawane badaniu w empirycznej części pracy. Nowe media, na mocy przytoczonej definicji, obejmują nie tylko media instytucjonalne³, jednak ze względu na przedmiot badań, nowe media rozpatrywane będą w kategorii instytucjonalnej, zatem zamiennie nazywane będą także mediami online, czy też mediami internetowymi.

Współczesne środowisko komunikacyjne, napędzane rozwojem technologii cyfrowych, przekształciło tradycyjne media, prowadząc do narodzin nowych mediów, które cechuje większa interaktywność i możliwość aktywnego uczestnictwa odbiorców w tworzeniu i przekazywaniu treści. Charakterystyczne dla nowych mediów cechy, takie jak interaktywność czy personalizacja, a także rosnąca liczba podmiotów zdolnych do publikacji przekazów, modyfikują nie tylko status komunikowania masowego. W kontekście nowych mediów, gdzie każdy użytkownik może stać się zarówno nadawcą, jak i odbiorcą przekazu, kluczowe staje się zrozumienie, czym jest informacja w mediach i w jaki sposób funkcjonuje.

³ W przestrzeni internetu funkcjonują nadawcy zarówno instytucjonalni, jak i prywatni. Obie te grupy mogą wykorzystywać zarówno media społecznościowe, jak i portale internetowe, strony i blogi w celu przekazywania treści.

2. Kategoria informacji w mediach:

między obiektywną strukturą a subiektywną produkcją

Zdolność do przekazywania, utrwalania i dalszego dystrybuowania informacji pozwalała przechodzić cywilizacjom do kolejnych etapów rozwoju. Pierwsze próby określenia, czym jest *informacja* znaleźć można w filozofii, która definiuje ją jako: *odbicie (odwzorowanie) różnorodności cechującej otaczającą rzeczywistość* (Skelnik 2018: 54). Termin pochodzi od łacińskiego rzeczownika *informatio* (wyobrażenie, pomysł) oraz czasownika *informare* (kształtować) (Mikułowski Pomorski 1988: 17), co skłania do refleksji na temat tego, czy informacja jest stanem czy też procesem. Jerzy Mikułowski Pomorski wskazuje, że jednoznaczne rozwiązanie tej wątpliwości nie jest możliwe, a informacja może być rozumiana dwojako – obiektywistyczne i subiektywistyczne. Rzeczownikowe (obiektywistyczne) podejście określa stan otoczenia, a czasownikowe (subiektywistyczne) oznacza proces wyróżniania z otoczenia, który może odnosić się zarówno do percepcji, jak i działania podmiotu tworzącego informację (*tamże*).

Obie wskazane powyżej perspektywy rozumienia terminu *informacja* podkreślają jej związek z otoczeniem. Zdolność do przystosowania się do środowiska to według tradycji cybernetycznej cecha maszyn cybernetycznych (Kulikowski 1978: 19), a pojęcie informacji w tej nauce odnosi się do oddziaływania zewnętrznego środowiska na organizm żywy, wiedzy i wiadomości uzyskiwanych przez proces uczenia się, a także początkowe, przejściowe i końcowe dane w maszynach (*tamże*: 43). Informacja zatem rozumiana być może jako środowisko, do którego człowiek dostosowuje się w wymiarze indywidualnym, co prowadzi do rozwoju cywilizacyjnego, czyli dostosowania się społeczeństwa do otoczenia (Mikułowski Pomorski 1988: 46). Środowisko na gruncie biologicznym i psychologicznym opisywane jest jako świat zewnętrzny, który otacza pojedynczy organizm (*tamże*).

Podmiotem środowiska informacyjnego jest w tym przypadku jednostka, jednak w wyniku funkcjonowania jednostek powstaje środowisko typowe, które obejmuje te cechy świata zewnętrznego, które wspólne są dla społeczeństwa (Rybicki 1972: 7-8). Określenie typowego środowiska pozwala na zrozumienie, jakie możliwości ma człowiek w zakresie poznania, doznań i reakcji, które określają formę informacji (Mikułowski Pomorski 1988: 61). Prowadzi to do wniosku, że forma informacji (zarówno rozumianej obiektywistycznie, jak i subiektywistycznie) może być determinowana przez środowisko, w którym funkcjonuje. Oznacza to, że forma, w której media przekazują informacje, wpływa na postrzeganie świata i kształtuje doświadczenia odbiorców (McLuhan 2004: 39). Jest to zgodne z twierdzeniem

Marshalla McLuhana (*tamże*), *przełożnik jest przekazem* (ang. *medium is the message*), i uzasadnia badanie mediów jako kanału.

Informacja w rozumieniu będącym połączeniem subiektywistycznego i obiektywistycznego podejścia, jest nadawaniem fragmentowi otoczenia określonej postaci i wyróżnianiem go poprzez określenie jego natury (Mikułowski Pomorski 1988: 19). Obecność w kontekście jest tym, co wyróżnia informacje od danych i sygnałów, które stają się nią, gdy mogą być interpretowane. Ten proces nazywany jest kodowaniem i polega na przyjmowaniu sygnałów w ustrukturyzowanych obrazach, które wypełnione są przez informacje (Bruner 1978: 382), co oznacza, że informacja istnieje, jeżeli zachodzą pewne powiązania pomiędzy różnymi elementami, które mogą być subiektywnie narzucone oraz wynikać z obiektywnego układu elementów (Mikułowski Pomorski 1988: 24).

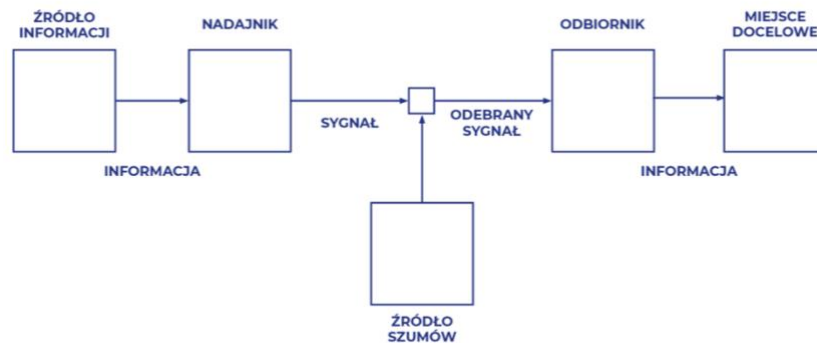
Wykazany powyżej dualizm rozumienia informacji jest istotny dla niniejszych rozważań ze względu na to, że podobnie jak w przypadku znaczenia terminu *media*, relacje pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją w nich są złożone także pod kątem tego, na jakich poziomach i w jakich kontekstach zachodzą.

Na poziomie rzeczownikowym (obiektywistycznym), reprezentowanym przez cybernetykę, informacja oznacza: *treść zaczerpniętą ze świata zewnętrznego, w procesie naszego dostosowania się do niego i przystosowania naszych zmysłów* (Wiener 1954: 18). Informacją jest więc wiadomość o czymś, decyzja, zakaz, sugestia czy polecenie, które mogą być przekazywane nie tylko w układzie człowiek – człowiek (*tamże*).

Ta perspektywa związana jest z teorią informacji, zapoczątkowaną w 1948 roku przez matematyka Claude'a E. Shannona, która stanowi kluczowy filar w rozumieniu i analizie przekazywania informacji w sensie obiektywnym. Jej głównym celem jest kwantyfikacja informacji, co pozwala na zrozumienie i optymalizację procesów komunikacyjnych związanych z danymi i sygnałami. Shannon zwrócił również uwagę na koncepcję redundancji w języku. Redundancja odnosi się do nadmiaru informacji w przekazie, co może być kluczowe dla zrozumienia i dekodowania wiadomości w obecności zakłóceń, szczególnie w środowisku internetowym. W kontekście nauk społecznych i mediów, teoria informacji pomaga zrozumieć, jak ludzie komunikują się ze sobą i jak media przekazują informacje.

Reprezentuje ją model, który jako jeden z pierwszych połączył techniczny przekaz sygnałów z komunikowaniem, uwzględnił zarówno aspekty techniczne, jak i semantyczne komunikacji oraz szumy komunikacyjne (Shannon 1948: 380). Składa się z pięciu kluczowych elementów, które definiują każdy system komunikacyjny (Schemat 6.).

Schemat 6. Model komunikowania Shannona 1948



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Shannon 1948: 380.

Po pierwsze, źródło informacji generuje wiadomość lub sekwencję wiadomości przeznaczonych do przekazania do terminala odbiorczego. Wiadomość ta może przyjmować różne formy, takie jak sekwencje liter w systemie telegraficznym, czy bardziej złożone funkcje wielu zmiennych np. w telewizji kolorowej (Shannon 1948: 380). Po wygenerowaniu wiadomości, nadajnik przetwarza ją, aby wytworzyć sygnał odpowiedni do transmisji przez kanał. W zależności od rodzaju komunikacji, operacja ta może polegać na prostym przekształceniu, jak w telefonii, czy na bardziej złożonym kodowaniu, jak w telegrafii. Kanał to medium, które służy do przesyłania sygnału od nadajnika do odbiornika – może to być para przewodów, kabel koncentryczny, pasmo częstotliwości radiowych czy wiązka światła (*tamże*). W tym miejscu możliwe jest występowanie zakłóceń, które mogą znacząco wpłynąć na odbiór informacji.

Teoria informacji dostarcza narzędzi do analizy i optymalizacji procesów komunikacyjnych, od kwantyfikacji informacji po zrozumienie mechanizmów kodowania i dekodowania. Według tej teorii, informacja jest postrzegana jako wynik pewnego procesu pomiarowego lub obserwacyjnego, a jej źródłem jest konkretny proces generujący dane. W praktyce, informacja pojawia się, gdy można zidentyfikować jeden konkretny stan lub wynik spośród wielu możliwych, a jej poziom jest mierzony w jednostkach zwanych bitami (dzięki zapisowi w kodzie binarnym), które w wyniku postępującej cyfryzacji, zastąpiły atomy (Negroponte 1997 :7).

Powyższy model reprezentuje informacje wyłącznie w sensie obiektywistycznym, które powstają w wyniku przetwarzania treści pochodzących z subiektywnego procesu produkcji.

Odnosi się zatem do zdeterminowanego technologicznie procesu przetwarzania i przekazywania danych. Teoria informacji nie podejmuje jednak tego, czym jest informacja oraz jaki jest proces jej tworzenia, zatem definiowanie terminu wyłącznie w kontekście teorii ilościowej wydaje się niewystarczające. Konieczne jest wzięcie pod uwagę także tego, jaka jest struktura i zawartość informacji, czego nie podejmuje wspomniana teoria. Adekwatne wydaje się zatem zwrócenie do rozumienia terminu *informacja* także na poziomie czasownikowym (subiektywistycznie), gdzie informacja jest traktowana jako wiadomość, którą uzyskuje człowiek poprzez obserwację lub czynność umysłową, podlegającą przekazowi w układzie nadawca (człowiek) – odbiorca (człowiek) (Ziółkowski 2007: 52). Maria Nowina Konopka (2017: 67) zwraca uwagę na rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, który sprawia, że zaprezentowane powyżej ujęcie jest obecnie zbyt wąskie. Jednak, w kontekście prowadzonych badań przyjąć można, że informacja przekazywana jest od człowieka (dziennikarza) do człowieka (użytkownika), a sam układ człowiek-człowiek może uwzględniać różnorodne kanały i środowiska komunikacyjne. Takie rozumienie informacji nie ogranicza jej do pojedynczych sygnałów i zwraca uwagę na rolę człowieka, który będąc podmiotem środowiska informacji, otrzymuje ją w konkretnej formie.

W kontekście prowadzonych rozważań należy zwrócić uwagę na relacje zachodzące pomiędzy komunikacją a informacją rozumianą subiektywistycznie. W naukach społecznych proces komunikowania w odniesieniu do informacji najczęściej utożsamiany jest transmisyjnie – z przekazem informacji (zob. Johnson, Klare 1961: 39). Takie podejście wprowadza znak równości pomiędzy komunikatem a informacją i sprawia, że wszelka zakomunikowana treść określana jest informacją. W ujęciu subiektywistycznym uproszczenie takie pomija różnice pomiędzy poszczególnymi treściami komunikatów (Mikułowski Pomorski 1988: 98). Jest to stanowisko zbyt ogólne, by mogło precyzyjnie określać formę przekazów, więc komunikowanie wobec informacji, rozumianej subiektywistycznie, jest traktowane w niniejszej pracy jako zjawisko związane z określonymi formami wypowiedzi (*tamże*), które to z kolei związane są bezpośrednio z przekazywaniem informacji przez media.

Informacje w różnych formach są zatem komunikowane masowo za pośrednictwem mediów masowych, pełniąc kluczową rolę w powiadamianiu społeczeństwa na temat bieżących wydarzeń. Jacek Maziarski, rozważając rolę prasy, a szerzej – mediów masowych, wyróżnia kilka aspektów funkcjonowania informacji w mediach. W pierwszym aspekcie informacja jest procesem systematycznego, zobiektywizowanego i precyzyjnego powiadamiania społeczeństwa o aktualnych i przewidywanych faktach o istotnym znaczeniu (Maziarski 1976a: 107). Jest to działanie, które polega na przekazywaniu wiadomości

za pomocą narzędzi komunikacji w celu informowania społeczeństwa o ważnych wydarzeniach i zjawiskach. W drugim ujęciu, informacja jest kategorią obejmującą zbiór publikacji należących do różnych gatunków i odmian. W tym rozumieniu termin *informacja* jest używany niekiedy jako nazwa odrębnego gatunku dziennikarskiego (nazywanym także *wiadomościami*), wyróżnialnego w porównaniu do publicystyki, reklamy i innych (*tamże*). W tym kontekście, informacja jest konkretnym rodzajem wiadomości, który jest prezentowany w mediach i ma na celu przekazanie aktualnych informacji o ważnych wydarzeniach i zjawiskach (*tamże*).

Informacja w komunikowaniu masowym sprowadzona jest najczęściej do form wypowiedzi, które są odmianami narracji polegającymi na: *zwięzłym, rzeczowym przedstawieniu faktu lub stanu rzeczy* (Sierotwiński 1986: 99), co obejmuje wykorzystanie różnych gatunków językowych (takich jak notatka, depesza, wiadomość, biografia sprawozdanie, czy też wywiad) (Maziarski 1976b: 89-91). Biorąc pod uwagę formy dziennikarskiego oddziaływania, informacja implikuje konieczność przekazywania odbiorcy tylko tego, co wie nadawca (a nie co mu się wydaje, co sądzi, czy też co czuje), więc wykorzystywane słowa powinny pełnić jedynie funkcję powiadamiania (Tetelowska 1966: 20-21).

Prowadzi to do konkluzji, że zakres informacyjności w mediach jest związany z treścią przekazu. Szczególną uwagę w tym kontekście należy zwrócić ponownie na środowisko internetowe, w którym funkcjonują media. Forma mediów wymuszona przez jego specyfikę w przypadku mediów instytucjonalnych sprowadza się w głównej mierze do portalu internetowego. Informacje przekazywane są bez wyraźnego (jak to ma miejsce w przypadku mediów tradycyjnych) podziału pomiędzy informacyjnymi a publicystycznymi gatunkami dziennikarskimi w dość jednolitej formie artykułu internetowego. Ze względu na obszar badawczy podejmowany w pracy proponuje się rozszerzenie kategorii informacyjności przekazu, która obejmuje wszystkie publikacje produkowane i przekazywane przez media instytucjonalne online. Jest to decyzja umotywowana nadrzędnym, wobec procesów zachodzących w internecie, zjawiskiem konwergencji medialnej. Na skutek łączenia się ze sobą różnorodnych form i gatunków, użytkownik konsumuje produkty mediów za pomocą dominującej formuły artykułu internetowego. Kwestie publicystyki i reklamy, wyróżniane przez Maziarskiego (1976a: 107), jako odrębne od informacji gatunki dziennikarskie zostały celowo pominięte. Szeroki zakres form i gatunków dziennikarskich obecnych w badanych portalach informacyjnych nie pozwala na wyłączenie publicystyki i reklamy z definicji, ponieważ publikacje nie są badane pod kątem treści. Użytkownik otrzymuje wszystkie

wskazane gatunki w podobnej formie i tym samym miejscu, więc rozszerzony zakres informacji w kontekście prowadzonych badań wydaje się uzasadniony, ponieważ obejmuje wszystkie analizowane publikacje, które pojawiają się w portalach informacyjnych. Ograniczanie rozpatrywania informacji w internecie wyłącznie jako normatywnego gatunku dziennikarskiego byłoby nieefektywne.

Badanie informacji w kontekście mediów online wymaga podejścia, które uwzględnia zarówno subiektywne komunikacyjne wymiary informacji, jak obiektywne aspekty technologiczne. Podkreślić warto, że badaniu w empirycznej części pracy poddawana jest nie tylko informacja, którą przekazuje człowiek (dziennikarz) przez kanał (portal internetowy), do człowieka (użytkownik), ale również sam kanał, jego specyfika i wynikająca z niej forma zawartości. Zatem analizie zostanie poddany, zgodnie z optyką subiektywnego opisu informacji: *pewien docierający do człowieka ciąg werbalnych i niewerbalnych sygnałów* (Nowina Konopka 2017: 66), rozumiany jako efekt współpracy człowieka i technologii, a ściślej dziennikarza i systemów informatycznych, którym jest zawartość portali informacyjnych. Wspomniany ciąg sygnałów jest: *uwarunkowany jednostkowymi predyspozycjami i zostaje przetworzony i wykorzystany w różny sposób i w różnym zakresie (tamże)*, a to w jaki sposób użytkownicy, w zależności od indywidualnych właściwości, przetwarzają i wykorzystują informacje, nie jest problemem podejmowanym w pracy.

Obiektywne aspekty technologiczne informacji rozumiane są jako dane lub sygnały przekazywane przez systemy informatyczne, które są zapisywane w postaci kodu binarnego. W tym sensie, aby zrozumieć mechanizmy funkcjonowania informacji w przestrzeni sieci, informacje analizowane będą w odniesieniu do procesów przetwarzania i częściowo przekazywania, które są zależne od technologii tworzących środowisko internetowe.

Łączy się to z ontologicznym i epistemologicznym rozumieniem informacji. W wymiarze ontologicznym informacja jest traktowana jako obiekt, który istnieje niezależnie od percepcji czy interpretacji jednostki. Można ją postrzegać jako fakt, zdarzenie czy sytuację, która istnieje niezależnie od ludzkiego postrzegania, co traktować można obiektywistycznie. W wymiarze epistemologicznym informacja jest interpretacją lub znaczeniem, które nadaje się danym, faktom czy sytuacjom, co z kolei wiąże się z subiektywistycznym rozumieniem informacji i jednocześnie wskazuje na definiowanie terminu jako pewnej formy, którą w przypadku niniejszej pracy, jest publikacja umieszczona na portalu internetowym.

Dwa podejścia do rozumienia informacji wiążą się z odmiennymi tradycjami badawczymi. Ontologicznie, informacja w sensie obiektywistycznym ściśle związana jest z paradygmatem (lub tradycją) cybernetycznym, który rozumie komunikowanie jako przepływ informacji

(Dobek-Ostrowska 2006b: 22). Z kolei epistemologicznie, informacja w sensie subiektywistycznym skoncentrowana w niniejszej pracy na działaniach podmiotu tworzącego treści, mieści się w paradygmacie technicznym, który związany jest z determinizmem technologicznym (który zostanie szerzej omówiony w dalszej części tego rozdziału). Informacja w kontekście tej teorii jest postrzegana jako zasób przetwarzany przez technologię, przekazywany przez media i przyczyniający się do zachodzenia zmian społecznych (*tamże*: 21).

3. Technologia i społeczeństwo: pomiędzy determinizmem a konstruktywizmem

Rola technologii w kształtowaniu rozwoju społecznego ma współcześnie kluczowe znaczenie dla teorii społecznej (Wajcman 2002: 347). Analiza tej roli ujmowana jest w kategoriach transformacji, której podlegają społeczeństwa na skutek pojawiania się nowych wynalazków (*tamże*). W literaturze istnieje wiele podejść do analizy roli technologii w społeczeństwie, które rozpatrują ją na wielu poziomach i w różnym zakresie. W kontekście niniejszej pracy technologia rozpatrywana jest w odniesieniu do zakresu oddziaływania na zachowania społeczne związane z produkcją, przetwarzaniem i przekazywaniem informacji w mediach online.

Wobec powyższego w tej części pracy omówione zostaną dwie kluczowe perspektywy dotyczące oddziaływania technologii i społeczeństwa: determinizm technologiczny oraz konstruktywizm społeczny⁴. Przeprowadzona analiza pozwoli na uzasadnienie wyboru określonego podejścia do znaczenia technologii w kontekście rozwoju społecznego, spójnego z kontekstem przeprowadzonych w dalszej części pracy badań empirycznych.

Technologia jest pojęciem o szerokim znaczeniu, może być rozumiana jako fizyczne artefakty lub maszyny, procesy, wiedza, sposoby organizacji i kontroli, a także jako system lub sieć. Termin *technologia* pojawił się na początku XVII wieku, początkowo odnosząc się do sztuk praktycznych. Pochodzi on od greckiego słowa *techné*, oznaczającego sztukę i rzemiosło (Chávarro 2004: 136). W XIX wieku, na skutek industrializacji i pojawienia się

⁴ Pozostałe koncepcje dotyczące technologii, takie jak podejście feministyczne, teoria aktora-sieci (ATN) oraz próby zdystansowania się od deterministycznej natury technologii podjętej przez Castellsa, choć znacząco obrazują jej oddziaływanie w niektórych obszarach, nie są istotne z punktu widzenia niniejszych rozważań (więcej na ten temat: zob. Wajcman 2002; Castells 2008).

złożonych systemów technologicznych, takich jak kolej i elektryczność, termin ten zyskał bardziej abstrakcyjne i neutralne konotacje, oddzielając się od skojarzeń z pracą fizyczną typową dla sztuk mechanicznych (*tamże*: 137). Ta zmiana językowa odzwierciedlała potrzebę znalezienia terminu zgodnego z ideałami postępu i czystości, charakterystycznymi dla epoki nowoczesnej. Technologia jako narzędzie wykorzystywane do rozwoju produkcji, a co za tym idzie także dobrobytu wśród społeczeństwa, stała się symbolem postępu (*tamże*: 138).

Rozpatrywanie technologii w kontekście zmiany społecznej związana jest ze wspomnianą industrializacją. Jednym z pierwszych myślicieli, który łączył dominującą technologię z dominującym obrazem społeczeństwa, był Karol Marks (1847, za: Chávarro 2004: 124), pisząc: *Wiatrak daje ci społeczeństwo z feudalnym panem, młyn parowy społeczeństwo z przemysłowym kapitalistą*. Rozważania nad naturą tej perspektywy doprowadziły do początków dyskusji na temat deterministycznej natury technologii (Chávarro 2004: 124).

Rozwój technologii i idące z nim innowacje implikują zmiany społeczne, ponieważ nowe narzędzia i systemy technologiczne często przekształcają sposób, w jaki ludzie komunikują się, pracują i organizują swoje życie. W miarę jak technologie ewoluują, wprowadzają nowe możliwości i wyzwania, które społeczeństwa muszą zaadaptować, co prowadzi do transformacji na wielu poziomach. Rozpatrywanie technologii w kategorii dominującego czynnika wywołującego zmianę społeczną nazywane jest determinizmem technologicznym.

Przyczynami zwrócenia się ku znaczeniu technologii w kontekście zmiany społecznej były obserwacje dotyczące przebiegu rozwoju technologicznego, które wskazywały, że sekwencja wynaleźni technologii jest widoczna w procesie sukcesji innowacji technologicznych (Heilbroner 1996: 70-71). Początkowo idea determinizmu technologicznego zakładała m.in., że rewolucje komunikacyjne prowadzą do rewolucji społecznych oraz że wpływ na nie ma nie tylko sama technologia, ale też sekwencja jej wynaleźni i zastosowania (McQuail 2007: 117). Nie jest zatem bez znaczenia kolejność pojawiania się wynalazków, ponieważ każdy oddziałuje na następny, niejako go sobą określając, co stanowi argument za deterministyczną naturą technologii. Co istotne, odkrycia nie pojawiają się zaskoczenia, są wynikiem oddziaływania granic dostępnej wiedzy i przebiegają sekwencyjnie (Heilbroner 1996: 70-71). Co więcej, wspomniana sekwencyjność powstawania nowych technologii pozwala na określenia kierunków rozwoju technologicznego z dużym prawdopodobieństwem, ponieważ są one symulowane przez społeczeństwo (*tamże*).

W kontekście rozważań nad ontologią determinizmu, ważne jest to, że technologia wynaleziona w społeczeństwie narzuca na nie wzorzec konstruktów społecznych (*tamże*: 75). Przejawia się to w dwóch obszarach: składzie siły roboczej oraz hierarchicznej organizacji

pracy (Chávarro 2004: 125). Po pierwsze, szeroko stosowana technologia sprawia, że w społeczeństwie pojawiają się wymagane przez nią siły robocze (czego przykładem są społeczeństwa przemysłowe i informacyjne, o czym więcej w dalszej części tego rozdziału). Po drugie, podział pracy i jej rosnąca specjalizacja skutkowały potrzebą wytworzenia struktur koordynujących procesy produkcji zapośredniczone przez maszyny (*tamże*).

Przedstawione powyżej obserwacje były przyczyną początków rozpatrywania technologii w kontekście deterministycznym na gruncie nauk społecznych. Deterministyczny charakter technologii w czasie rewolucji przemysłowej rozważany był bardziej jako proces niż teoria naukowa. Dopiero rozwój technologii komunikacyjnych w XX wieku doprowadził do rozwoju tego obszaru na gruncie badań medioznawczych. Zapoczątkowana przez przedstawicieli szkoły Toronto (zob. Innis 1950; McLuhan 1962), teoria determinizmu technologicznego przyciągała wielu zwolenników, jak i krytyków, o czym w dalszej części tego rozdziału.

W związku z ograniczeniem zakresu rozważań nad determinizmem technologicznym do teorii medioznawczej, konieczne jest także zawężenie znaczenia terminu *technologia* w niniejszej pracy⁵. Technologia rozpatrywana będzie jako wiodący czynnik niektórych zmian społecznych w obszarze komunikowania, który ma znaczenie dla procesu produkcji, przetwarzania i przekazywania informacji w mediach online, co jest poddawane badaniu empirycznemu. Poza zakresem badawczym niniejszej pracy jest kwestia konstruowania technologii (która z jednej strony jest zdeterminowana przez jej naturę, a z drugiej przez konstrukty społeczne).

W kontekście mediów i technologii komunikacyjnych, informacje, które przetwarzają jednostki, przekazywane są do nich za pomocą konkretnych rozwiązań technologicznych. W warstwie ontologicznej teoria determinizmu technologicznego zakłada, że metody komunikowania używane przez społeczeństwo implikują konieczność dostosowania się do wymogów użytkowania medium, jeżeli jednostka ma na celu wysyłanie i odbieranie komunikatów tak, jak pozostali uczestnicy procesu (Wood 1997: 65). Niektórzy badacze nadają determinizmowi technologicznemu rangę tradycji badawczej, osadzając go w technicznym paradygmacie (zob. Dobek-Ostrowska 2006b, McQuail 2007), inni posługują

⁵ Ze względu na strukturę pracy definiowanie pojęcia nowych technologii znajduje się w Rozdziale II.

się terminem teorii (zob. Chandler 1995), procesu lub postawy, a nawet historiograficznej metodologii (zob. Heder 2021: 120). W niniejszej pracy determinizm technologiczny rozpatrywany jest w kontekście teorii naukowej, która zakłada istnienie związków pomiędzy rozwojem społeczeństwa a wykorzystywaną przez nie technologią komunikacyjną (McQuail 2007: 116).

Teoria ta jest wewnętrznie zróżnicowana – determinizm technologiczny rozpatrywany jest na dwóch poziomach – początkowym, „twardym”, w którym technologia rozwija się bezwarunkowo i wymusza zmiany społeczne (zob. Innis 1950; McLuhan 1962; Ellul 1964) oraz późniejszym „miękkim”, w którym nowe środki umożliwiają zmiany społeczne, ale przy spełnianiu warunków, które nie są zależne wyłącznie od technologii (zob. Levinson 1999).

Zmiany w obrębie komunikowania zdeterminowane przez pojawianie się nowych środków przekazu informacji dostrzeżone zostały przez Harolda Innisa (1950), który wykazał, że kolejne nośniki komunikowania umożliwiały ludzkości osiągnięcie nowych etapów rozwoju cywilizacyjnego. Rozumiał on determinizm technologiczny jako proces, w którym dominujące formy komunikacji prowadzą do reorganizacji struktur władzy i wpływają na rozwój lub upadek cywilizacji. Zakładał, że technologie komunikacyjne mają specyficzne właściwości, które wpływają na społeczne i polityczne formy organizacji (Innis, Buxton 2022: 7-8).

Analiza tego procesu rozpoczyna się od starożytnego Egiptu, gdzie pismo hieroglificzne i papirus odegrały kluczową rolę w centralizacji władzy i zarządzaniu imperium, umożliwiając faraonom kontrolę nad rozległym terytorium. W Mezopotamii pismo klinowe na tabliczkach glinianych sprzyjało bardziej zdecentralizowanym formom organizacji społecznej, wspierając lokalną autonomię i handel. Tradycja ustna w rozwoju cywilizacji greckiej sprzyjała dynamicznej wymianie idei i była podstawą rozwoju filozofii i nauki. Demokratyczne i zdecentralizowane struktury społeczne starożytnej Grecji były związane z dominacją ustnych form komunikacji (*tamże*: 16). W Rzymie z kolei pergamin wspierał rozwój złożonego systemu biurokracji, umożliwiając efektywne zarządzanie terytorium i stabilność imperium, przyczyniając się do centralizacji władzy (*tamże*: 33).

Przejście od pergaminu do papieru miało znaczący wpływ na średniowieczną Europę, sprzyjając rozwojowi edukacji i bardziej zdecentralizowanych struktur społecznych (*tamże*: 116). Najważniejszym wynalazkiem była prasa drukarska Gutenberga, która umożliwiła masową produkcję książek i szerzenie piśmiennictwa, odgrywając kluczową rolę w renesansie i reformacji. Prasa drukarska przyczyniła się do powstania nowoczesnych

państw narodowych i transformacji społeczeństw europejskich dzięki szybkiemu i tanemu rozpowszechnianiu informacji (*tamże*: 141).

Innis (1999: 10) uważał, że jeśli ludzkość używa określonych technologii komunikacyjnych przez dłuższy czas, to nadają one kształt przekazywanej wiedzy. Określał to mianem *biasu*, który determinuje strukturę społeczną i wartości, a każda epoka może zostać opisana poprzez środki komunikacyjne, które dominowały, bo to one przekazywały i utrwały informacje, które przekształcane były w systemy wiedzy (Szpunar 2012: 37).

Powyższa perspektywa ewolucję społeczeństwa zestawia z ewolucją dostępnych w nim technologii komunikacyjnych. Wiąże się to obszarem kultury, którego podatność na oddziaływanie technologii często wskazywali determiniści (zob. White 1949; Ellul 1964; Postman 1995).

Leslie White (1949), będąc przedstawicielem kulturowego ewolucjonizmu (który ma deterministyczny charakter) wskazał na związki technologii z kulturą, a przestrzeń kultury opisał za pomocą warstw – technologicznej na dole, filozoficznej na górze oraz socjologicznej – pomiędzy nimi, co wskazuje na system technologiczny jako podstawowy i pierwotny, którego systemy społeczne są skutkiem, a filozofowie, którzy dywagują na temat ich sił, odzwierciedlają tym samym systemy społeczne (*tamże*: 366). White argumentował, że technologia jest główną siłą napędową ewolucji kulturowej i że rozwój technologiczny prowadzi do zmian w strukturze społecznej i systemach wartości. Twierdził, że im bardziej zaawansowana jest technologia, tym większa jest zdolność społeczeństwa do wykorzystywania energii, co prowadzi do wzrostu złożoności kulturowej (*tamże*).

O krok dalej w swojej koncepcji poszedł Neil Postman, który w *Technopolu* (1995 [1992]) zasugerował nadejście czasów, w których *technika może myśleć za nas* (*tamże*: 8). Choć jego perspektywa (skupiona na oddziaływaniu technologii na kulturę) zakładała, że obecne narzędzia atakują godność i integralność kultury oraz przeczą tradycji, wierze w Boga i politykę (*tamże*), to odrzucenie wartościującego charakteru twierdzeń (ocena, czy ogólna tendencja do spadku zainteresowania religią, czy też poziomu poczucia godności w społeczeństwie jest dla niego dobra, czy też nie, nie stanowi przedmiotu dysertacji), pozwala na dostrzeżenie znaczenia technologii.

Sztandarowy triumf techniki nad kulturą nie musi być rozpatrywany w kategorii konfliktu. Każde medium wywołuje pewną zmianę w obszarze kultury, jednocześnie będąc jej produktem (Goban-Klas 2004:142), co prowadzi do wytworzenia jej nowej formy – kultury technologicznej (Lisowska-Magdżiarz 2013: 39). Zatem rosnące znaczenie techniki, według przyjętych założeń, działa na kulturę modyfikująco w niektórych obszarach (nie zawsze

świadomych i zaplanowanych). Jednocześnie powstaje ona zawsze w określonym kontekście kulturowym, ale też według działania pewnej określonej logiki technologicznej, co wpływa na jej kształt. Zatem triumf techniki nad kulturą świadczy wyłącznie o szeregu zmian w niej samej, a nie o jej degradacji, co sprzeczne jest z założeniami Postmana, który świat Technopolu określał jako *wyprany z myślenia historycznego i kulturowych kontekstów* (Postman 1995: 10).

Aspekty związane z oddziaływaniem technologii na kulturę często są interpretowane przez pryzmat osobistej perspektywy badacza, zależnie od jego nastawienia do technologii – pozytywnego lub negatywnego. Leslie White (1949), w duchu kulturowego ewolucjonizmu, postrzegał technologię jako podstawowy i pierwotny system wpływający na rozwój kulturowy, co sugeruje, że zaawansowane technologie zwiększają złożoność kulturową.

Badania nad wpływem technologii na kulturę, choć szeroko rozwijane także w kontekście determinizmu technologicznego, nie stanowią kluczowego punktu odniesienia w niniejszej pracy, dlatego nie będą szerzej rozwijane.

Korzystanie z mediów masowych zmienia się, co podsumowuje Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2013: 39): *Nowy paradygmat zakłada, że najważniejsza nie jest erudycja tekstowa ani wizualna, a zdolność do poszukiwania informacji i do generowania nowych połączeń między różnymi fragmentami zastanej wiedzy oraz skutecznej komunikacji przy pomocy dostępnych narzędzi technologicznych*. Paradygmat ten nazywany jest technicznym i wywodzi się z koncepcji determinizmu technologicznego zaproponowanej przez Innisa i McLuhana (Dobek-Ostrowska 2006b: 40).

Powyższe koncepcje mieszczą się w ramach „twardego” determinizmu technologicznego, który w swoich założeniach jest mało elastyczny przez bezwarunkowy (niepodlegający kontroli człowieka) wpływ technologii na społeczeństwo, który wymusza zmiany społeczno-kulturowe (Gruchoła 2017: 127). Rozwinął to uczeń Innisa – Marshall McLuhan. Analizując relacje między człowiekiem i technologią, kładł nacisk na koncepcję mediów jako przedłużenia ludzkich zmysłów. Istotą ich wykorzystania miał być sposób odczuwania i doznawania świata, mieszczący się w granicach ludzkiego poznania (McLuhan 2004: 450).

Chociaż McLuhan często jest postrzegany jako „twardy” determinista technologiczny, jego podejście jest bardziej złożone. Uznawał, że media mają znaczący wpływ na społeczeństwo, ale jednocześnie podkreślał rolę ludzkiej kreatywności i adaptacji w reakcji na nowe technologie. McLuhan (1962) widział technologie jako katalizatory zmian społecznych, ale nie jako jedyne siły kształtujące rozwój cywilizacji.

Technologia nie działa jednokierunkowo – nie tylko kształtuje jej użytkowników, ale też sama jest przez nich kształtowana i to właśnie zmiany w obrębie typów komunikowania prowadzą do zmian społeczno-kulturowych (Szpunar 2012:34). Łączy się z tym pojęcie globalnej wioski, w której informacja od każdego będzie dostępna dla każdego (McLuhan 2004: 458), co stało się podstawą dyskusji na temat globalnej łączności za pośrednictwem różnych mediów i systemów telekomunikacyjnych (Wirth 2006: 446).

Zwrócenie się ku wpływowi dwukierunkowemu podkreśla znaczenie czynników społecznych, które warunkują technologię. Oznacza to, że postęp technologiczny jest działaniem społecznym, ponieważ wynalazki i innowacje⁶ społeczne rozwijają się z różną dynamiką w różnych społeczeństwach (Heilbroner 1996: 78). Kierunek technologiczny jest zatem wrażliwy na kierunek społeczny, ponieważ polityka społeczna i rozwój określonych innowacji społecznych jest zależny od jej promocji w społeczeństwie (*tamże*: 79) (np. poprzez media masowe).

Odrzucenie roli człowieka w procesie projektowania środków komunikowania wydaje się niemożliwe ze względu na szereg czynników, których rolę dostrzegł Paul Levinson (1999). Założył on, stając się przedstawicielem „miękkiego” determinizmu technologicznego, że nowe środki komunikacji umożliwiają zmiany społeczne, do których zajścia konieczne jest spełnienie pewnych warunków, które same w sobie mogą być bardzo różnorodne, a forma i konsekwencje tych zmian nie zależą wyłącznie od technologii (*tamże*). Koncepcje związane z „miękkim” determinizmem w dużej mierze nakładają się na rozwiązania proponowane przez, stawiających się w opozycji, konstruktywistów społecznych.

Teoria determinizmu technologicznego zakłada, że rozwój technologii determinuje zmiany społeczne. W odniesieniu do technologii komunikacyjnych wyodrębnić można przedstawicieli „twardego” determinizmu, którzy odrzucają rolę społeczeństwa w tym procesie, oraz „miękkiego”, który bierze pod uwagę ich znaczenie. Pierwotne, „twarde” podejście uznać można za współcześnie niewystarczające, ponieważ ignoruje rolę społeczeństwa w kształtowaniu i wdrażaniu technologii, co spotkało się z szeroką krytyką.

Początkowe podejście do technologii, które dominowało w naukach społecznych od lat 50. XX wieku, opierało się na twardym determinizmie technologicznym. Jednak wraz

⁶ Istnieje różnica pomiędzy wynalazkiem a jego zastosowaniem jako technologii (Chávarro 2004: 123), w niniejszym kontekście to innowacje spowodowane zastosowaniem technologii prowadzą do zmiany społecznej, a nie sam wynalazek.

z rosnącym zainteresowaniem socjologią nauki i technologii w latach 70. XX wieku, dyskusje na temat interpretacji roli technologii w społeczeństwie prowadzone były przez naukowców reprezentujących inne, niedeterministyczne, tradycje badawcze.

Rozważania te związane były głównie z próbami udowodnienia niedeterministycznego charakteru zmian wywołanych przez technologię, skupiając się na sile czynnika społecznego. Udział w tej debacie już w latach 60. XX wieku rozpoczęli przedstawiciele krytycznej Szkoły Frankfurckiej oraz studiów nad nauką i techniką (STS). Herbert Marcuse (1964) argumentował, że technologia w kapitalistycznym społeczeństwie jest narzędziem dominacji i kontroli, zarówno nad naturą, jak i nad ludźmi. Twierdził, że technologia nie jest neutralnym narzędziem, lecz jest kształtowana przez interesy kapitalistyczne, które wykorzystują ją do utrwalania istniejących struktur władzy i wyzysku (Wajcman 2003: 349).

Z kolei Jürgen Habermas (1971) wskazywał, że technologia i nauka w nowoczesnym społeczeństwie stały się ideologicznymi narzędziami, które legitymizują i utrwalają istniejące struktury władzy. Habermas wskazywał na proces „naukowienia polityki”, w którym problemy społeczne i polityczne są traktowane jako kwestie techniczne, wymagające ekspertyzy technicznej, a nie demokratycznej debaty (Wajcman 2003: 349). Habermas wprowadził rozróżnienie między racjonalnością techniczną a racjonalnością komunikacyjną. Racjonalność techniczna odnosi się do efektywności i instrumentalnej kontroli, podczas gdy racjonalność komunikacyjna opiera się na dialogu, konsensusie i wzajemnym zrozumieniu. Habermas argumentował, że nadmierne rozszerzenie racjonalności technicznej na wszystkie aspekty życia społecznego prowadzi do jego kolonizacji przez systemy techniczne i administracyjne, co zagraża demokratycznym wartościom i zdolności społeczeństwa do krytycznej refleksji (Habermas 1999: 472).

Choć zarówno Marcuse, jak i Habermas starają się podkreślić społeczne i ekonomiczne konteksty technologii, ich podejścia w pewnym stopniu zawierają elementy determinizmu technologicznego. Obaj wskazują na nieuchronne skutki technologii w określonych kontekstach społecznych: Marcuse widzi technologię w kapitalizmie jako narzędzie dominacji, a Habermas jako narzędzie ideologiczne, które kolonizuje życie społeczne. W ten sposób, mimo że krytykują determinizm technologiczny, ich argumenty mogą być interpretowane jako sugerujące, że technologia ma deterministyczny wpływ na społeczeństwo w określonych warunkach.

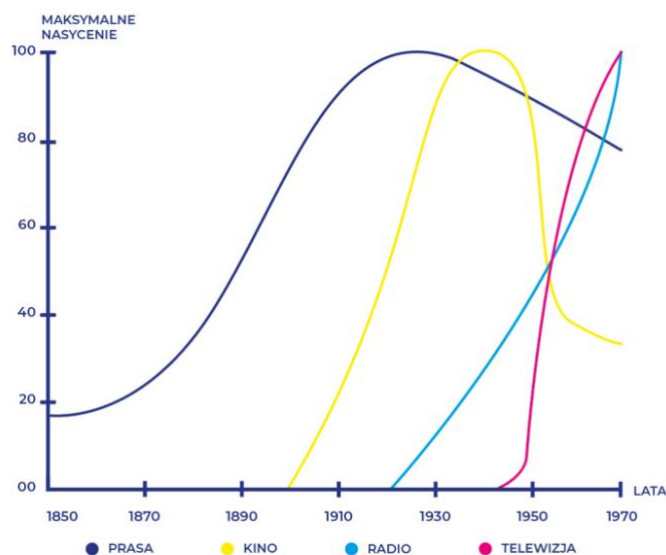
Szerokiej krytyki teorii determinizmu technologicznego podjął się Daniel Chandler (1995), brytyjski przedstawiciel tradycji semiotycznej. Ujął on swoje postulaty w pięciu fundamentalnych sporach dotyczących cech teorii determinizmu technologicznego:

redukcjonizmu, mechaniczności, reifikacji, autonomii technologii oraz imperatywu technologicznego.

Mimo wszechobecności procesów zdeterminowanych przez technologię, krytycy teorii podkreślali, że w zbyt uproszczony sposób podchodzi ona do złożonych relacji pomiędzy wynalazkami a ich przyswojeniem przez społeczeństwo. Istnieją kulturowe, społeczne, ekonomiczne i polityczne siły, które współdziałają z technologią, wpływając na kierunek i tempo jej rozwoju oraz na sposób, w jaki jest przyjmowana i wykorzystywana przez społeczeństwo. Wytworzone i wykorzystywane technologie poniekąd klasyfikują całe cywilizacje, używając wynalazków jako kryteriów (Arendt 1958: 144). Uznanie technologii za dominujący czynnik rozwoju istotnie redukuje znaczenie innych, wyżej wspomnianych czynników, składających się na zakres wykorzystania technologii przez społeczeństwo.

Często pomijane w determinizmie technologicznym aspekty kulturowe, społeczne, ekonomiczne i polityczne obejmuje krzywa rozprzestrzeniania się mediów, pokazująca, jak każdy typ mediów był przyjmowane przez społeczeństwo amerykańskie w różnych okresach (DeFleur 1966: 74). Dostarcza ona bardziej zrównoważonego podejścia, uwzględniając różne fazy adaptacji technologii i pokazując, że jej przyswajanie nie jest procesem liniowym ani jednolitym, co pozwala na lepsze zrozumienie dynamiki przyswajania technologii przez społeczeństwo (Schemat 7.).

Schemat 7. Krzywa EPS - wzory rozpowszechniania mediów



Źródło: opracowanie własne na podstawie: DeFleur 1966; Goban-Klas 2004).

Wzory te zostały nazwane krzywą EPS (zob. Merrill, Lowenstein 1971; Mrozowski 1991; za: Goban-Klas 2004: 26-27). Ilustruje ona, jak nowopowstające media przechodzą przez trzy fazy: Elitarność, Popularyzacja, Specjalizacja. W fazie elitarniej technologia jest dostępna

i rozwijana przez małą grupę entuzjastów i ekspertów (Goban-Klas 2004: 27), co może być postrzegane jako zgodne z ideą determinizmu technologicznego, gdzie nowe wynalazki mają znaczący wpływ na wąską grupę użytkowników. Jednak, w miarę jak technologia przechodzi do fazy popularyzacji, zaczyna oddziaływać na szersze rzesze społeczeństwa, wchodząc w interakcje z różnymi czynnikami społecznymi i kulturowymi. Faza specjalizacji dodatkowo pokazuje, że technologia ulega dalszej segmentacji i różnicowaniu, wpływając na i będąc kształtowaną przez różnorodne grupy użytkowników i konteksty (*tamże*).

Przytoczone wzory rozpowszechniania mediów pokazują, że technologia nie rozwija się w izolacji, ale w ramach skomplikowanej sieci zależności społecznych i kulturowych, co stanowi krytykę uproszczonego podejścia twardego determinizmu technologicznego.

Jak zostało to wcześniej wskazane, zgodnie z myślą Innisa (1950), rozwój cywilizacyjny można określić na podstawie dominujących w danym czasie technologii komunikacyjnych. Jednak może prowadzić to do pewnego uproszczenia, związanego z postrzeganiem rozwoju społecznego wyłącznie na podstawie opisu narzędzi wykorzystywanych w społeczeństwie, co stanowi pierwszy zarzut wobec deterministów. Określany jest on jako redukcjonizm, który stara się wyizolować przyczynę i skutek, przez co nie daje pełnego obrazu badanego zjawiska i jest krytykowanym w naukach społecznym podejściem (Chandler 1995).

Lewis Mumford zwraca uwagę na świadczące o zachowaniach społecznych artefakty, określając je jako: *samoistne, niemal samoobjaśniające się obiekty* (1961: 230), co wskazuje na redukcjonistyczny charakter determinizmu. Przez to, że artefakty dają się uporządkować, można odnieść wrażenie, że zmiany technologiczne były jedynym, co podnosiło wydajność wykonywanych za ich pośrednictwem procesów, a brak innych danych (w tym dokumentów czy wielu egzemplarzy danego artefaktu) spowodowały wrażenie, jakoby technologia była samoistna i samonapędzająca się, przez co postęp został ograniczony tylko do niej (*tamże*: 231). Podobny pogląd został ujęty przez Chandlera (1995), który podkreśla, że istnieje wiele kwestii poza technologią, która wpływa na społeczeństwo, wymieniając m.in. kontrolę polityczną, wykształcenie, interesy klasowe, czy też presję ekonomiczną i dostęp geograficzny.

Redukcjonizm jako zarzut wobec determinizmu technologicznego odnosi się do jego mechanistycznego podejścia związanego z metodami pozytywistycznymi opartymi ściśle na metodzie naukowej (Chandler 1995). Mechaniczność traktuje technologie jak maszyny, które działają według prostych zasad przyczyny i skutku, co sprawia, że są analizowalne i dekonstruowalne. Na przykład zegar, raz uruchomiony, działa autonomicznie przez długi czas, ale nie posiada własnych celów (*tamże*).

Z terminologią i zakresem teorii determinizmu technologicznego wiąże się także zagrożenie reifikacją, czyli traktowaniem abstrakcji jako rzeczy materialnej, co w odniesieniu do technologii oznacza myślenie o niej jako o jednorodnej, niezróżnicowanej rzeczy. Jest to spowodowane szerokim zakresem stosowania terminu technologia, który obejmuje zarówno narzędzia, instrumenty, maszyny, organizacje, media, metody, techniki i systemy dotyczące innowacji technicznych (Chandler 1995). Widmo reifikacji dotyczy kwestii związanych z determinizmem technologicznym także ze względu na występujące zjawisko konwergencji (omawianej szerzej w Rozdziale II), które określa proces ujednociania się komputerów z innymi technologiami.

Cechą determinizmu technologicznego, związanego z reifikacją, jest autonomia technologii. Zakłada ona, że technologia działa jako niezależna siła, która rozwija się poza kontrolą społeczeństwa, samodzielnie kształtując zmiany społeczne i kulturowe (*tamże*). Według tej perspektywy technologia jest postrzegana jako zewnętrzna, zamiast być integralną częścią społeczeństwa. Technologia jest przedstawiana jako samodzielna, samokontrolująca, samodeterminująca, samopodtrzymująca się i samorozszerzająca się siła, która działa poza ludzką kontrolą, zmieniając społeczeństwo zgodnie ze swoją własną dynamiką i „ślepo” kształtując jego rozwój (*tamże*).

Autonomię technologii jako cechę determinizmu technologicznego⁷ podkreślają także sami przedstawiciele teorii w jej pierwotnym, „twardym” wymiarze, tacy jak Jacques Ellul (1964) i wspomniany już wcześniej Neil Postman (1995). Pierwszy z nich autonomiczność technologii przeciwstawiał autonomii społeczeństwa, której zostanie ono pozbawione (Ellul 1964: 138). Rola człowieka w jego ujęciu została zredukowana do „ślimaka włożonego do automatu” (*tamże*: 135), w związku z czym technologia zwalnia społeczeństwo z odpowiedzialności za to, co tworzy i wykorzystuje. Jednocześnie zauważyć można, że poziom społecznej wiedzy na temat sposobów działania wykorzystywanych narzędzi jest bardzo niski (Wyatt 2007: 170), co utrudnia racjonalne i świadome ich wykorzystanie.

Bliski tym zarzutom jest Chandler, który krytykę determinizmu argumentuje charakterem oddziaływania technologii, nadając jej pozycję absolutnej władzy nad społeczeństwem, które jest bezradne wobec zmiany kierunku, w którym podąża, co prowadzi do „samospełniającej się przepowiedni” (1995). Ma dowodzić temu fakt, że przekonanie o autonomii technologii

⁷ Uczeni tacy jak Jacques Ellul (1964), czy Neil Postman (1995) rozważają tę cechę nie w kontekście krytyki teorii, a wobec krytyki społeczeństwa, które technologia determinuje.

może prowadzić do politycznego wykluczenia i poczucia bezsilności, sugerując, że technologia jest tajemnicza i niezrozumiała. Takie podejście może zniechęcać do interwencji w rozwój technologiczny, co w efekcie staje się samospełniającą się przepowiednią. W związku z tym podkreśla konieczność uznania, że technologie są kształtowane przez konteksty społeczne, polityczne i ekonomiczne (*tamże*).

Autonomia technologii zakłada także, że jej rozwoju nie da się powstrzymać. Chandler (1995) krytykuje założenie, że rozwój technologii jest nieunikniony, nieodwracalny i niepodlegający kontroli społecznej. Imperatyw technologiczny sugeruje, że skoro dana technologia jest możliwa technicznie, to jej rozwój i implementacja są nieuniknione, a społeczeństwo musi się do niej dostosować. W tym kontekście technologia staje się celem samym w sobie, a społeczeństwo jest zmuszane do dostosowania się do wymagań technologicznych systemów, które stają się coraz bardziej złożone i zintegrowane (*tamże*).

Imperatyw technologiczny oznacza również zawieszenie etycznych ocen i kontroli społecznej nad rozwojem technologii. To podejście traktuje ludzi jako środki do osiągnięcia technicznych celów, ignorując ich autonomię i potrzeby. Przykładem może być rozwój broni atomowej, która, gdy tylko została skonstruowana, została także przetestowana, bez głębszej refleksji nad konsekwencjami (Chandler 1995). Ten sposób myślenia prowadzi do przekonania, że technologie same w sobie determinują kierunek zmian społecznych i kulturowych, co jest kluczowym zarzutem wobec determinizmu technologicznego. Chandler zwraca uwagę, że wiele technologii, mimo iż technicznie możliwych, nie jest rozwijanych lub jest odrzucanych, co podważa tezę o ich nieuniknionym wdrożeniu (*tamże*).

Spójne jest to ze stanowiskiem krytycznej Szkoły Frankfurckiej (reprezentowanej również przez Chandlera), które zwracało uwagę na konkurencyjność technologii, które miały determinować zmianę społeczną. Wskazano, że z każdego pokolenia wynalazców pozostaje jakaś technologia, którą uznać można za przełomową w rozwoju cywilizacji, ale oprócz niej są też wszystkie te idee i wynalazki, które nie odniosły sukcesu, przez co trafiają na „śmietnik historii”. Technologia, która zwyciężyła, implementowana jest w społeczeństwie i tym samym determinuje zmiany społeczne, co pozwala twierdzić, że ten przełom istotnie oddziałuje na społeczeństwo (zob. Ellul 1980; Marcuse 1964, za: Wyatt 2007: 169).

W czasie toczącej się debaty wyłaniać zaczął się nowy nurt badawczy podejmujący kwestie technologii w społeczeństwie, którego postulaty uznaje się za opozycyjne do deterministycznych. W latach 70. XX wieku rozwijać zaczęły się społeczne studia nad nauką i techniką (ang. *science and technology studies*, STS). Badacze zaczęli podkreślać, że technologia nie jest autonomiczną siłą, lecz jest kształtowana przez społeczne,

ekonomiczne i polityczne uwarunkowania. STS wprowadziło pojęcie „społecznego kształtowania technologii”, które wskazuje na wzajemne oddziaływanie społeczeństwa i technologii w procesie ich tworzenia i wykorzystania (Wajcman 2002: 351).

Ten nurt badawczy związany jest z koncepcją konstruktywizmu społecznego. Zakłada ona, że rzeczywistość poznać można tylko pośrednio i tylko poprzez tworzenie jej konstruktów, a wiedza to wyłącznie efekt procesu nadawania znaczeń. Rola technologii także zależna jest od nadanych jej znaczeń, które jednostki: *wylaniają w toku społecznych interakcji, sprawiając, że staje się ona wytworem kulturowym* (Szpunar 2012: 34).

Determinizm technologiczny w ujęciu „miękkim” nie wyklucza istnienia konstruktów społecznych, a jedynie podkreśla wagę czynnika technologicznego. Parafrazując Simone de Beauvoir, *nie urodziłaś się z umiejętnością obsługiwaną komputera, nabywasz tę kompetencję* (za: Zaworska-Nikoniuk 2020: 171), co zinterpretować można, że korzystanie ze stworzonej technologii, która wymusza pewne zachowania społeczne, nie jest oderwane od konstruktów społecznych, które powstały w wyniku jej użytkowania.

W tym kontekście warto dodać także, że głównym zamysłem STS było udowodnienie istoty konstruktów społecznych, uznając teorię determinizmu technologicznego za naiwną (Wajcman 2002: 352). Wynikało to z obaw, że deterministyczny pogląd na technologię doprowadzi do istotnego oddziaływania na społeczeństwo, które będzie bezkrytycznie przyjmowało zmiany technologiczne. Za ideą STS stało przekonanie, że treść i kierunek zmian technologicznych są zależne od oddziaływania społeczeństwa (*tamże*). Co więcej, podatność ta nie oznacza odrzucenia wartości czynników technologicznych. Konstruktywiści uważali, że triumf danej technologii nie jest wynikiem wyłącznie jej natury, a generowanie i wdrażanie nowych technologii związane jest z podejmowanymi na poziomie ich konstrukcji wyborami pomiędzy różnymi opcjami technicznymi (*tamże*).

Jako że w zakresie zainteresowania niniejszej pracy jest oddziaływanie technologii na określone procesy społeczne związane z produkcją, przetwarzaniem i przekazywaniem informacji w mediach online, kwestia decyzji podejmowanych na poziomie konstrukcji technologii nie jest brana pod uwagę. Oddziaływanie technologii analizowane jest na poziomie powszechnego użytku, a nie konstrukcji.

W kontekście niniejszych rozważań należy zwrócić uwagę, czy wobec wspomnianej teorii „miękkiego” determinizmu krytyczne głosy są nadal aktualne. Spór pomiędzy konstruktywizmem społecznym a determinizmem technologicznym wydaje się rozwiązywać Martin Hilbert (2015). Zauważa on, że dostępna technologia wpływa na rezultat i przebieg procesów, w których uczestniczy. Może także powodować różnego rodzaju skutki, które jako

społeczeństwo będziemy rozpatrywać w kategorii „dobrych” i „złych”, jak na przykład „Internet oznacza wolność i demokrację”, więc można powiedzieć, że internet determinuje „dobry” rezultat, a zdanie: „Internet implikuje dyktaturę informacyjną” wskazuje, że rezultat zdeterminowany przez technologię jest „zły” (*tamże*).

Wynika z tego, że technologia może przynosić dwa rodzaje skutków – korzystnych i niekorzystnych dla społeczeństwa. Konstrukttywizm społeczny zakłada, że technologia nie jest dobra ani zła, tylko że ma różne rezultaty, a one zależą od konstruktów, które tworzy społeczeństwo (Hilbert 2015). Hilbert dowodzi tego, posługując się konkretnymi przykładami – młotek jako narzędzie może służyć do wbijania gwoździ, ale także może zostać użyty, by kogoś skrzywdzić, broń sama w sobie nie zabija, a dopiero człowiek, który się nią posługuje. Jednak nie wobec każdego wynalazku konstrukty korzystania z niego są tak jaskrawe, czego przykładem jest wspomniana już bomba atomowa, wobec której można przyjąć konstrukt (który zakłada samoistny rozwój technologii), że skala jej produkcji spowoduje zniszczenie planety. Tak się jednak nie dzieje, ponieważ konstrukty społeczne ograniczają jej wykorzystywanie (nie powstrzymały one jednak natychmiastowego testu nowego narzędzia). Wynika z tego, że technologia nie jest dobra ani zła, nie jest też neutralna, zatem prawdą jest zarówno to, że społeczeństwo kształtuje technologię, jak i to, że technologia kształtuje społeczeństwo (*tamże*).

Spór pomiędzy deterministami a konstruktywistami wydaje się dotyczyć też różnych etapów relacji człowiek-technologia, które wydają się nie być rozdzielane w literaturze. Istotnym aspektem determinizmu jest wspomniany już proces tworzenia nowych technologii, podczas którego twórcy działają w ramach jej logiki, ale też zgodnie z założonymi przez siebie celami. Następnie technologia ta może zacząć funkcjonować w społeczeństwie, które nadaje jej pewne konstrukty (architektonicznie zdeterminowane przez technologię⁸), w ramach których z niej korzysta, ale które się zmieniają, są dynamiczne, tak jak natura samej technologii. Zatem spór pomiędzy konstruktywistami i deterministami jest nieaktualny z jeszcze jednego powodu – konstruktywiści odnoszą się głównie do wykorzystania technologii przez społeczeństwo, a determiniści zauważają także wcześniejszy etap, który wpływa na wykorzystanie – czyli to, jak zostało zbudowane to, co społeczeństwo może

⁸ Wracając do przykładu młotka – wygląd i funkcjonalność tego narzędzie determinuje korzystanie z niego w określony sposób – chwytanie za uchwyt i uderzanie, a dopiero nadany konstrukt społeczny pozwala ocenić, czy ta technologia i jej wykorzystanie jest dobre lub złe.

wykorzystać, bo sam konstrukt społeczny (a przynajmniej jego architektura) także może być zdeterminowany przez technologię.

Wobec powyższego rozpatrywanie roli technologii w zmianie społecznej może przebiegać na różnych poziomach, co niweluje niektóre z przedstawionych zarzutów. Rozważania te z perspektywy deterministycznej wymagają precyzyjnego określenia, jakie oddziaływanie osiągnięte jest przez jakie procesy zachodzące za pośrednictwem technologii.

Krytyka teorii determinizmu technologicznego, związana z jej redukcjonizmem, mechanicznością, reifikacją, autonomią oraz imperatywem technologicznym to kwestie, które mogą wzbogacić rozumienie relacji między technologią a społeczeństwem. Jednakże nie dostarczają one wystarczających powodów do całkowitego odrzucenia teorii determinizmu technologicznego. Choć faktem jest, że zmiana społeczna jest pojęciem zbyt szerokim, aby można było je rozpatrywać wyłącznie w kontekście deterministycznym, to traktowanie tego zjawiska jako jednego z czynników biorących w niej udział pozwala na badanie zakresu oddziaływania technologii na różne procesy społeczne (bez założenia, że to jedyna determinanta, co niweluje większość przedstawianych wobec teorii zarzutów).

Kwestia redukcjonizmu oraz mechaniczności traktowania technologii jako czynnika powodującego zmianę społeczną odnosi się do prostej relacji przyczynowo-skutkowej, co w kontekście stosowania teorii do badania współczesnych przemian medialnych uznać można za szansę, a nie zagrożenie. Precyzyjne określenie analizowanych czynników, tak, aby wykazać ich bezpośredni wpływ, umożliwi lepsze zrozumienie tych relacji i odrzucenie zarzutów o zbytnią prostotę tej relacji. Można odnieść wrażenie, że zarzut ten w większym stopniu odnosi się do poziomu ogólności twierdzeń przytaczanych przez pierwszych deterministów, niż do odrzucenia deterministycznej natury technologii. Poza tym, w badaniu zjawisk i społecznych i technologii w tej perspektywie, celem nie jest każdorazowe wykazanie, że technologia oddziałuje na dane zachowanie społeczne, ale sprawdzenie, czy tak jest. Pozwala to na rzetelne i obiektywne zbadanie związków między technologią a społeczeństwem, unikając uprzedzeń i wartościujących ocen.

W odniesieniu do reifikacji powyższe rozważania również są zasadne, dokładne badanie relacji społeczeństwa i technologii wymusza precyzyjne określenie jej znaczenia. Ponadto należy podkreślić także znaczenie procesu konwergencji w odniesieniu do reifikacji. Konwergencja w kontekście medialnym ściśle związana jest z oddziaływaniem technologii na zawartość i organizację mediów tradycyjnych i internetowych. Termin stanowi próbę określenia zmiany sposobu ich funkcjonowania. Nie świadczy o zbytnim ujednocianiu terminu technologia, a o zmianie charakteru współczesnych środków komunikowania,

w szczególności mediów. Zatem rozwiązaniem tego problemu wydaje się dokładne określenie podmiotu i zakresu badań, a także formułowanych wniosków, co zmusza do podkreślenia złożoności otaczającego świata i zauważenia mnogości, nasilenia i różnorodności badanych czynników. Takie współczesne ujęcie proponuje Mihály Héder (2021: 122), zauważając, że badania dotyczące determinizmu technologicznego powinny dokładnie określać, która konkretna technologia ma wpływ na konkretną cechę społeczeństwa lub kultury.

Z drugiej strony, reifikacja dotyczyć może także punktu odniesienia oddziaływania technologii, czyli zmian w obrębie społeczeństwa i wytwarzanej w nim kultury. Wartą rozważenia propozycję przedstawił wspomniany już Hilbert (2015), ukazując ten proces nie jako relację technologii z wielowymiarowym społeczeństwem i kulturą, a jako relacje konkretnych technologii, które wywierają wpływ na rezultat poszczególnego procesu. Pozwala to traktować determinizm jako złożone zjawisko, które analizować należy w poszczególnych procesach zachodzących w społeczeństwie, nie zakładając jednoznacznie, że dotyczy on wszystkich zmian, a technologia jest ich jedyną determinantą.

W kontekście autonomii technologii należy zwrócić uwagę na różne poziomy jej możliwego oddziaływania. Współczesna teoria determinizmu technologicznego powinna rozgraniczać kwestię konstruowania technologii (oddziaływania jej logiki na twórców i konstruktów twórców na nią samą) oraz kwestię oddziaływania już istniejących wynalazków na procesy społeczne, co jest związane z sukcesą innowacji. Pozwala to na badanie poszczególnych czynników powodujących określone zmiany społeczne na poziomie rozwiązań wykorzystywanych w społeczeństwie.

Historia pokazuje także, że gdy tylko jakaś technologia staje się osiągalna i szeroko wykorzystywana, społeczeństwa dążą do jej rozwoju i wykorzystania, często niezależnie od etycznych czy społecznych implikacji, co nazywane jest imperatywem technologicznym. Z tego punktu widzenia, istotne zmiany społeczne spowodowanego oddziaływaniem technologii, są w pewien sposób przewidywalne i niezależne od specyficznych kontekstów kulturowych. Jednak warto zauważyć także, że po implementacji danej technologii w społeczeństwie, to ono decyduje o tym, jak dalej adaptowane, modyfikowane, czy też odrzucane będą rozwiązania ją wykorzystujące, więc imperatyw technologiczny nie zachodzi w każdym przypadku. Jeżeli technologia narzuca jakiś sposób działania (niewynikający wyłącznie z logiki technologii), ale jest on modyfikowany przez społeczeństwo, oznacza to, że możliwe jest rozpatrywanie oddziaływania technologii na kilku poziomach.

Biorąc pod uwagę, że te same technologie mogą wykazywać różne zakresy oddziaływania na poszczególne procesy społeczne, na potrzeby niniejszej pracy wyróżniono cztery poziomy

determinowania procesów przez technologię. Podejmują one znaczenie adaptacji innowacji przez społeczeństwo i mogą być określane jako: determinizm technologiczny; częściowy determinizm technologiczny; częściowy konstruktywizm społeczny; konstruktywizm społeczny (Tabela 1.). Przedstawione rozwiązanie posłuży do analizy wyników omówionego w Rozdziale V badania.

Tabela 1. Poziomy oddziaływania technologii na społeczeństwo w ujęciu determinizmu technologicznego i konstruktywizmu społecznego

Poziomy	Zakres oddziaływania technologii	Przykłady
1. Determinizm technologiczny	Technologia w pełni oddziałuje na proces społeczny	Wynalezienie druku, które zrewolucjonizowało dostęp do wiedzy i informacji, prowadząc do zmian społecznych, kulturowych i religijnych, takich jak reformacja.
2. Częściowy determinizm technologiczny	Technologia oddziałuje na proces w niektórych aspektach	Rozwój mediów społecznościowych, które wpłynęły na sposób komunikacji i interakcji społecznych, choć inne formy komunikacji i relacje społeczne nadal istnieją niezależnie od tych technologii.
3. Częściowy konstruktywizm społeczny	Technologia wspiera proces, ale nie determinuje go (wybór należy do jednostek)	Wykorzystanie technologii edukacyjnych, takich jak e-learning, które wspierają proces edukacyjny, ale to nauczyciele i uczniowie decydują o ich wykorzystaniu i wpływie na naukę.
4. Konstruktywizm społeczny	Technologia nie determinuje procesu	Bezpośrednie spotkania towarzyskie, gdzie mimo dostępności technologii, która mogłaby zapośredniczyć ten proces, priorytetem jest osobista interakcja.

Źródło: opracowanie własne.

Współcześnie determinizm technologiczny należy zatem rozpatrywać w dwóch dominujących aspektach, które odpowiadają na obawy krytyków teorii dotyczące upraszczania zachodzących procesów. Z jednej strony technologie wytwarzane są przez wynalazców, którzy kierują się techniczną logiką, która w procesie projektowania nie zawsze jest oderwana od relacji społecznych (ale także ekonomicznych czy politycznych), a z drugiej wytworzone technologie powodują zmiany społeczne (Wyatt 2007: 168). Takie założenia Sally Wyatt⁹ przyjmuje za MacKenziem oraz Wajcmanem (1999), którzy obie wskazane części determinizmu technologicznego uznają za konieczne do pełnego obrazowania zjawiska.

Dlatego też, mimo uznania wartości krytycznych argumentów, podtrzymane zostało stanowisko, że determinizm technologiczny pozostaje ważną perspektywą analizy społecznych zmian. Technologie mają zdolność do wywoływania znaczących, czasem

⁹ Warto dodać, że Wyatt jest przedstawicielką nurtu badań interdyscyplinarnych STS, który skupiał się na obalaniu teorii zakładającej deterministyczną naturę technologii. Zmiana spojrzenia jest zatem wskazaniem do ponownego zwrócenia się ku determinizmowi technologicznemu.

nieodwracalnych zmian w społeczeństwach, co jest obserwowalne i mierzalne. Badanie tych wpływów jest nie tylko możliwe, ale również niezbędne, aby zrozumieć, jaka jest rola technologii w kształtowaniu otoczenia społecznego.

4. Media i zmiana społeczna

w kontekście rozwoju badań medioznawczych

Media mają współcześnie wielowymiarowe znaczenie dla procesów komunikowania, nie tylko jako narzędzia przekazu informacji, ale także jako istotne instytucje kształtujące rozwój społeczny, gospodarczy i polityczny. Rozważając media w kontekście ich instytucjonalnego znaczenia, należy uwzględnić wiele czynników poza samą technologią. Niemniej jednak, media jako narzędzia komunikacji masowej są nierozdzielnie związane z technologiami, które je kształtują. Z tego względu, analiza przemian w mediach często odbywa się w ramach determinizmu technologicznego, który zakłada, że rozwój określonych technologii komunikacyjnych był warunkiem powstania współczesnych mediów.

Informacja jest jednym z najważniejszych zasobów, który oddziałuje na wszystkie aspekty życia społecznego, gospodarczego i politycznego. Informacja, jak zostało to przedstawione, funkcjonuje w wielu wymiarach, od codziennych rozmów i interakcji społecznych po zaawansowane technologie komunikacyjne i media masowe. Zarówno media, jak i technologie, które je tworzą mogą być rozpatrywane w kontekście oddziaływania na procesy związane z rozwojem społeczeństwa.

W tej części pracy przybliżony zostanie udział mediów w rozwoju społecznym w kontekście ewolucji badań nad mediami. Jako punkt wyjścia przyjęta została koncepcja Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego (1980), w której udział mediów w rozwoju społecznym określony został w czterech fazach: (1) media jako wynik rozwoju społecznego; (2) media jako warunek rozwoju społecznego; (3) media jako czynnik rozwoju społecznego oraz (4) media jako narzędzie rozwoju społecznego (*tamże*: 14-15). Dodatkowo omawiane procesy zestawione zostaną z historią faz rozwoju badań nad mediami, co pozwoli na obserwację, jak role mediów ewoluowały w kontekście wpływu na społeczeństwo oraz jak nauka o komunikacji społecznej i mediach reagowała na te zmiany (Tabela 2.).

Tabela 2. Zestawienie faz udziału mediów w rozwoju społecznym z fazami rozwoju badań nad mediami

	UDZIAŁ MEDIÓW W ROZWOJU SPOŁECZNYM	ROZWÓJ BADAŃ NAD MEDIAMI	SPOŁECZEŃSTWO
FAZA I	Media jako wynik rozwoju społecznego; zmiany spontaniczne (w kierunku kierowanych); względnie szeroki zakres tematyczny treści; biegłość odbiorcza zakłócona przez analfabetyzm;	Wiara we wszechmocne media, które są zdolne do zmiany społecznej;	Spółeczeństwo przemysłowe
FAZA II	Media jako warunek rozwoju społecznego; przewaga zmian kierowanych; znaczny zakres tematyczny treści dot. tzw. zagadnień rozwojowych; mała biegłość odbiorcza (wynik opóźnień cywilizacyjnych);	Ograniczony wpływ mediów; ludzie zdolni do interpretowania przekazów w selektywny sposób;	Spółeczeństwa postkolonialne
FAZA III	Media jako aktywny czynnik bodźcujący do rozwoju; zmiana kierowana; bogaty, ale wyspecjalizowany zakres treści (media specjalistyczne); wysoka biegłość odbiorcza;	Odrzucenie wszechmocy mediów; ponowne odkrycie siły mediów w kontekście długoterminowego wpływu;	Spółeczeństwo informacyjne
FAZA IV	Media jako narzędzie rozwoju; zmiany o charakterze mieszanym (kierowano-spontaniczne); wielka różnorodność zakresu tematycznego treści jako podstawowa cecha systemu; wysoka biegłość odbiorcza (jako warunek powodzenia systemu);	Negocjowany wpływ mediów – pomiędzy prezentacją informacji a procesem przyswajania przez odbiorców;	Spółeczeństwo sieciowe

Źródło: opracowanie własne.

W drugiej połowie XIX wieku media masowe zaczęły się pojawiać jako rezultat procesów społecznych i ekonomicznych związanych z masową produkcją i konsumpcją rynkową (Mikułowski Pomorski 1980: 19). Jednym z kluczowych czynników, które umożliwiły umasowienie się mediów, była ich dostępność. Treści mediów były zróżnicowane tematycznie, a ich zrozumiałość była warunkiem dla masowości. Media w tym okresie charakteryzowały się dużą zdolnością perswazyjną, choć niekoniecznie nawoływały do zmian, a raczej dodawały atrakcyjności przekazom, ponieważ często nie współpracowały z innymi instytucjami społecznymi, co budziło wiele obaw i zastrzeżeń, w tym obawy o kryzys kultury (*tamże*: 20). Biegłość odbioru, która ściśle wiąże się z procesem produkcji treści, była wówczas ograniczana przez analfabetyzm. W rezultacie powstał zwyczaj głośnego czytania prasy wśród osób o niższym statusie społecznym. Społeczeństwo było otwarte i dynamiczne, zachodziły w nim spontaniczne procesy dyfuzji wzorów za pośrednictwem zjawisk rynkowych i mediów (*tamże*).

Media traktowane jako wynik rozwoju społecznego związane są z przejściem od gospodarki opartej na rolnictwie i rzemiośle do produkcji przemysłowej. Na przełomie XVIII i XIX wieku, zachodząca na skutek dynamicznego rozwoju technologicznego rewolucja przemysłowa przekształcała tradycyjne rolnicze społeczeństwa europejskie w społeczeństwa przemysłowe, nazywane także industrialnymi. Przeobrażenia te charakteryzowały się intensywną mechanizacją produkcji oraz rosnącą urbanizacją, co z kolei wpłynęło na struktury społeczne i praktyki kulturowe (Jowett 1975: 3). W miarę

jak fabryki stawały się sercem produkcji, znaczenie rolnictwa malało, a ludność przenosiła się ze wsi do miast w poszukiwaniu pracy. Rozwój przemysłu doprowadził także do zwiększonej dostępności dóbr, co miało bezpośredni wpływ na media, czyniąc je dostępnymi dla szerszego kręgu odbiorców i umożliwiając dalsze umasowienie mediów. W rezultacie, media i przemysł wzajemnie na siebie wpłynęły, przyczyniając się do formowania społeczeństwa podlegającego dynamicznym zmianom kulturowym i społecznym (*tamże*: 7-8).

W tak funkcjonującym społeczeństwie wyodrębnić zaczęła się nowa dyscyplina naukowa związana z badaniem mediów i komunikacji społecznej, której początki związane są z zakończeniem I wojny światowej (Goban-Klas 2004: 85). Dla socjologów prasa (jako dominujące ówczesne medium) była jedynie narzędziem do badania zjawisk społecznych i to problemy „praktyczne” z masowymi środkami komunikowania (w tym rozwijającym się radiem, a później również telewizją), przyciągnęły uwagę badaczy.

W pierwszej fazie rozwoju badań nad mediami dominowała wiara we wszechmocne media, które były uznawane za zdolne do wywoływania zmiany, zarówno w kontekście kształtowania opinii w sposób masowy, jak i zachowań na zgodne z życzeniami tych, którzy media posiadają i kontrolują (Goban-Klas 2004: 243). Na początku XX wieku zmienił się pogląd na tłum, który w nowoczesnym ówczesnym społeczeństwie zaczął być zastępowany publicznością (Tarde 1901, za: Goban-Klas 2004: 52). W okresie międzywojennym przeżywano fascynację propagandą i jej możliwościami, jednak badania empiryczne były rzadkością. Pierwsze z nich przeprowadził Harold Lasswell w 1927 roku, a ich wyniki zostały opublikowane w książce *Propaganda Technique in World War I* (Goban-Klas 2004: 85-86). W 1939 roku stworzony został pierwszy model komunikowania nazwany przez Serge'a Tchakhotine'a (1939, za: *tamże*: 54) modelem wszechmocy propagandy. W Stanach Zjednoczonych rozpoczęto badania sondażowe opinii publicznej, pojawiać zaczęły się pierwsze dane dotyczące struktury publiczności, którymi zainteresowani byli głównie marketingowcy i politycy (Goban-Klas 2004: 86).

Rozwinęła się także socjologia czasopiśmiennictwa, a analiza zawartości uznana została za obiektywną metodę badawczą. Analizowano kanał komunikowania, a badaniom poddawana była zawartość przekazów – początkowo prasy, radia i kina, a później także telewizji (*tamże*: 88). Wyniki prowadzonych badań dotyczyły zakresu zdolności nadawców do kierowania zmianą społeczną, a w środowisku naukowym panowała wiara we wszechmocne media, przez co narastał monizm aksjologiczny mediów (Mikułowski Pomorski 1980: 20).

Na początku XX wieku media masowe zaczęły się upowszechniać, stając się istotnym elementem procesów społecznych i ekonomicznych. Ich treści były zróżnicowane, a zdolność perswazyjna (określana jako duża) służyła bardziej podtrzymywaniu istniejących przekonań, niż ich zmianie. Kiedy media stały się przedmiotem zainteresowania socjologów i badaczy komunikacji, były badane głównie pod kątem ich wpływu na opinię publiczną i zachowania. W tym okresie ukształtował się obraz mediów jako potężnych narzędzi zdolnych do wprowadzania szeroko zakrojonych zmian społecznych i kulturowych. W kontekście spojrzenia na informację w mediach, badania skoncentrowane były na analizie zawartości. Uznawano, że znając zawartość mediów, można zrozumieć ich wpływ na powstające i rozwijające się społeczeństwo przemysłowe, dzięki czemu projektowanie (dotychczas zachodzących spontanicznie) zmian, stanie się efektywniejsze.

W drugiej fazie udziału mediów w rozwoju społecznym, media przestały być już wynikiem rozwoju społecznego, a stały się jego warunkiem (Mikułowski Pomorski 1980: 20). W tym kontekście media miały za zadanie dostarczać instrukcji, jak odbiorcy mogą osiągnąć społeczną i ekonomiczną dojrzałość. Media miały być podstawowym narzędziem dyfuzji innowacji, szczególnie w krajach Trzeciego Świata, które przechodziły przez proces modernizacji poprzez urbanizację (*tamże*: 21).

W tej fazie, dostępność mediów była uważana za warunek powodzenia. Zakres tematyczny treści był dość szeroki, ale treści te miały w pierwszej kolejności dotyczyć zagadnień rozwojowych, takich jak higiena czy uprawa roli. Powszechna zrozumiałość przekazu była wymogiem podstawowym, a perswazyjność przejawiała się w promowaniu określonych sposobów działania, które media miały przedstawiać jako nowoczesne i przełamywać kulturowo zakorzenione zwyczaje (*tamże*: 21). Zakładano trwałość silnych powiązań interpersonalnych i upatrywano w nich wspomagających kanałów dla dyfuzji innowacji. Społeczeństwo powinno wykazywać otwartość wobec projektowanych zmian, jednakże realizacja tego założenia napotkała na trudności.

Nie zapewniono zakładanej dostępności mediów, a dominującymi treściami stały się te, które niosły rozrywkę. Mała biegłość odbiorcza spowodowana brakami edukacyjnymi, przeszkodziła społeczeństwu otwartemu na wpływy zewnętrzne w przysposobieniu wzorców „nowoczesnego” życia. Ma to dwa wymiary, ponieważ biegłość odbiorcza odnosi się zarówno do przekroczenia progu umiejętności posługiwania się mediami, jak i do znajomości kodu komunikacyjnego. Umiejętności korzystania z mediów zależne są od jego typu, a znajomość kodu dotyczy poziomu alfabetyzacji, który jest kluczowy dla mediów pisanych (*tamże*: 17). Motywacje do zmiany w wyniku oddziaływania mediów w narodach

kolonialnych (głównie przez ich rozrywkowy charakter) zamiast skupić się na modernizacji produkcji, przyczyniły się do pobudzenia konsumpcji, której zaspokojenie wykraczało poza możliwości tych krajów (*tamże*: 21).

Zainteresowania badawcze w czasie, gdy media warunkowały zmianę społeczną skupiły się na sprawdzaniu tezy o wszechmocy mediów i ich oddziaływania. Zakres prowadzonych badań określić można, zgodnie z elementami modelu aktu perswazyjnego Lasswella (1971 [1948]), w ramach pięciu obszarów: analiza komunikatora, analiza zawartości, analiza środków komunikowania, analiza odbiorców i ich zachowań, analiza efektów mediów.

W wyniku badań uznano, że co do siły oddziaływania środki masowe ustępują innym sposobom i metodom perswazji, przy czym same niezmiernie rzadko wywołują radykalną zmianę postaw i zachowań (Klapper 1960, za: Mrozowski 2020: 533). Lazarsfeld na podstawie swoich badań wysunął wniosek, że media bardziej niż powodować zmianę, umacniają obecne w społeczeństwie nastroje, co potwierdzali kolejni uczeni (zob. Campbell i in. 1960; Deutschmann i Danielson 1960; Klapper 1960; Kay 1961). Doprowadziło to do powstania teorii ograniczonych wpływów mediów, która zakładała, że ludzie są psychologicznie zróżnicowani, przynależą do różnych społecznych kategorii, i są zdolni do interpretowania przekazów w selektywny sposób (Goban-Klas 2004: 275).

W drugiej połowie XX wieku media przeszły od bycia wynikiem rozwoju społecznego do stania się jego warunkiem, odgrywając kluczową rolę w procesie modernizacji i dyfuzji innowacji w narodach kolonialnych. W tym okresie badania nad mediami koncentrowały się na analizie ich zdolności do kształtowania społeczeństwa oraz zrozumieniu, jak informacje jako zawartość mediów oraz ich sposób dystrybucji wpływały na różnorodne aspekty życia społecznego. W konsekwencji uznano ograniczony wpływ mediów, co spójne jest z prezentowaną w koncepcji Mikułowskiego Pomorskiego (1980) myślą o nieudanych próbach wprowadzania projektowanych zmian społecznych warunkowanych wykorzystaniem mediów.

Postrzeganie mediów jako czynnika rozwoju społecznego warunkuje wejście w trzecią fazę udziału mediów w rozwoju społecznym (w krajach rozwiniętych). W tym okresie media funkcjonowały w społeczeństwie masowym i były wykorzystywane do kształtowania opinii publicznej zgodnie z określoną ideologią oraz do skierowania uwagi odbiorców na konkretne problemy i wartości (Mikułowski Pomorski 1980: 22). Zakres tematyczny treści medialnych przechodził charakterystyczne zmiany, pojawiały się zarówno treści skierowane do szerokiej publiczności, koncentrujące się na ograniczonym zakresie tematów, a także treści i media

specjalistyczne. Cały model opierał się na przekonywaniu odbiorcy, jak powinien się zachowywać i kim być (*tamże*).

W tej fazie, media miały za zadanie dostarczać bodźców do zmiany i rozwoju. Odbiorca zdawał się być zmęczony zmianą, co było widoczne w okresach stagnacji lub kryzysów, ale biegle i regularnie (z tendencją do rytualizacji) korzystał z mediów. Społeczeństwo funkcjonowało w towarzystwie mediów, ale nie zwracało uwagi na ich treści, które docierały do niego w nierównym stopniu. Społeczeństwa, mimo wysiłków, przechodziły poważne okresy zakłóceń w dynamice rozwoju, czemu zapobiec miały zmiany kierowane przez centralne ośrodki decyzyjne, które ograniczały procesy rozwijające się naturalnie (*tamże*: 23). W tym kontekście, skoncentrowane własnościowo i spolityzowane media masowe mające bodźcować do rozwoju, nie znajdowały warunków do realizacji proponowanych przez siebie programów działania. Pewne media w tym systemie odpowiadały na te potrzeby, tworząc treści lub programy specjalistyczne, które cieszyły się coraz większym zainteresowaniem. Oznaczało to spadek popularności programów masowych, które eksponując tematy ogólne, wypierały treści o wartości instrumentalnej, a jeśli odbiorca poszukiwał tych treści, oznaczało to, że były mu one potrzebne, co autor uznał za oznakę potrzeby reformy wykorzystującej nowe technologie (*tamże*).

Rola mediów w tej fazie skupiona była na kierowaniu uwagi odbiorców na konkretne zagadnienia, co miało wspomagać odgórną inżynierię społeczną poprzez dostarczanie bodźców do przyjmowania określonych postaw. Potrzeba ta wynikała z daleko idących podziałów społecznych związanych z wielkim kryzysem ekonomicznym na przełomie lat 20., mobilizacją opinii publicznej przed II Wojną Światową, zimną wojną, czy też działaniami zbrojnymi w Korei i Wietnamie (*tamże*: 22).

W czasie, gdy media zajmowały się inżynierią społeczną, na skutek zaprojektowanego kierunku rozwoju społeczeństwa powojennego w Japonii jako osobny sektor gospodarki generujący PKB, zaczął wyłaniać się sektor informacyjny. Japonia po II Wojnie Światowej, nie mając bogatych zasobów naturalnych, skoncentrowała się na rozwijaniu przemysłu technologicznego. Polityczne reformy, wspierane przez okupacyjne siły amerykańskie, miały na celu modernizację kraju. W miarę jak Japonia rozwijała swoje technologie informacyjne, szczególnie nacisk kładziono na współpracę między rządem, przemysłem a sektorem akademickim. Modele współpracy, takie jak „trójkąt innowacji”, w którym rząd tworzył polityki wspierające rozwój technologii, przemysł wdrażał te technologie, a uniwersytety prowadziły badania, które były kluczowe dla japońskiego sukcesu w przemyśle technologicznym (Bell 1976: 41).

Zmiany te nabrały globalnego charakteru, co zapoczątkowało nowy typ społeczeństwa – społeczeństwo informacyjne. Koncepcja oparta była na intensywnym wzroście, rozwoju nauki i technologii, możliwemu dzięki racjonalnemu zarządzaniu, a jej podstawowe założenie dotyczyło przejścia z produkcji dóbr materialnych do usług. Koncepcja społeczeństwa informacyjnego zakłada, że innowacje techniczne doprowadzają do największych zmian społecznych, które jednocześnie nie wykluczają ani nie odrzucają rozwiniętych gałęzi przemysłu (Dobrowolski 2005: 89).

Wagę rozwoju nowego typu społeczeństwa w 1999 roku podkreśliła Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. *Organization for Economic Co-operation and Development*, OECD). Przemiany społeczeństwa związane są ze złożoną transformacją, która zachodzi na styku trzech niegdyś odrębnych sektorów: telekomunikacji, mediów elektronicznych i informatyki. Kluczowym elementem tej transformacji jest cyfryzacja, która umożliwiła integrację tych sektorów w jedno spójne społeczeństwo informacyjne (OECD 1999).

OECD definiuje sektor informacyjny w oparciu o produkty i usługi, które są bezpośrednio zaangażowane w przetwarzanie i transmisję informacji. Kryteria te obejmują zarówno urządzenia, jak i usługi, które umożliwiają te procesy, wyłączając jednocześnie sektory, które jedynie dostarczają sprzęt lub nie są bezpośrednio związane z rynkiem komercyjnym (*tamże*: 2).

W zakresie produkcji do sektora informacyjnego zaliczają się branże takie jak produkcja nadajników telewizyjnych i radiowych oraz aparatury do telefonii i telegrafii przewodowej, ponieważ produkty te są kluczowe dla transmisji informacji. Również produkcja maszyn biurowych, księgowych i komputerów, obejmująca urządzenia wykorzystywane do przetwarzania informacji, jest istotnym elementem tego sektora. Tak samo jak produkcja części niezbędnych do produkcji urządzeń przetwarzających i transmitujących informacje. Produkcja odbiorników telewizyjnych i radiowych, urządzeń do nagrywania i odtwarzania dźwięku lub obrazu oraz towarów powiązanych jest istotna ze względu na odbiór i wyświetlanie przetworzonych informacji i również została włączona do tego sektora (*tamże*: 3-4). W zakresie usług do sektora informacyjnego należą usługi telekomunikacyjne, które są podstawowym elementem transmisji informacji, a także usługi komputerowe obejmujące szeroki zakres działań związanych z przetwarzaniem informacji za pomocą technologii komputerowych. Działalność radiowa i telewizyjna została włączona tam, gdzie jest to konieczne do uchwycenia informacji o transmisji (*tamże*: 5-6).

W definicji sektora informacyjnego wskazano znaczenie przemysłu mediowego, który obejmuje działalność radiową i telewizyjną i odgrywa kluczową rolę w transmisji informacji, co uzasadnia jego włączenie do sektora informacyjnego. Przemysł mediowy, poprzez swoje technologie i infrastrukturę, wspiera i umożliwia funkcjonowanie szerszego systemu informacyjnego, co jest zgodne z kryteriami OECD dotyczącymi przetwarzania i transmisji informacji (*tamże*: 4-6). U podstaw społeczeństwa informacyjnego stoi postrzeganie informacji jako dobra strategicznego i towaru, który podlega rynkowym procesom (Nowak 2008: 30). Traktowanie informacji jako towaru zakłada, że jest ona wymienna i choć określenie jej ceny jest trudniejsze niż w przypadku innych produktów, stanowisko OECD podkreśla, że dostęp do informacji i jej wartość są kluczowymi czynnikami w gospodarce informacyjnej. Cena informacji wpływa na rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz na szeroko pojętą produktywność i innowacyjność, co z kolei oddziałuje na konkurencyjność i efektywność rynków informacyjnych, a co za tym idzie – także jakość produktów oferowanych przez media (*tamże*: 6-7).

W powstającym społeczeństwie informacyjnym rozwijała się trzecia faza rozwoju badań nad mediami. W tym czasie brak wiary w siłę mediów i zarzuty dotyczące wąskiej i redukcjonistycznej perspektywy, która nie bierze pod uwagę długofalowych efektów mediów, zaczęły być podważane (Mrozowski 2020: 525). W trzeciej fazie nastąpiło ponowne odkrycie siły mediów. Uczeni nieprzekonani do ograniczonej siły mediów oraz przedstawiciele branży reklamowej, która czerpała zyski z wiary we wszechmoc mediów, zauważyli sprzeczność wyników badań z przekonaniami odbiorców i samych dziennikarzy. Zauważona została także zmiana długoterminowa, którą media mogą wywoływać (z uwzględnieniem oddziaływania wewnętrznych predyspozycji, ideologii, wzorów kulturowych czy też sposobów, w jaki media kształtują treści) (*tamże*: 276).

Media odgrywają kluczową rolę w przekazywaniu i kształtowaniu informacji, a w społeczeństwie informacyjnym ich ilość i znaczenie są niezwykle duże. Media kierują uwagę odbiorców i wpływają na kształtowanie opinii publicznej, dostarczając bodźców do zmiany i rozwoju społecznego. Społeczeństwo informacyjne charakteryzuje się dużą ilością dostępnych informacji, które media filtrują i selekcionują, by skierować uwagę na konkretne zagadnienia i problemy. Rodzi to konieczność sprawnego zarządzania informacjami i zasobami na globalną skalę, co sprzyja długoterminowym zmianom społecznym. Media mają zdolność wpływania na te zmiany, uwzględniając wewnętrzne predyspozycje, ideologie i wzory kulturowe, co czyni je kluczowym narzędziem w procesie transformacji społecznej i ekonomicznej.

Czwarta faza udziału mediów w sprzyjaniu rozwojowi społecznemu dla autora koncepcji była jedynie prognozą, której trafność po ponad trzydziestu latach od publikacji artykułu można weryfikować. Media miały być w niej narzędziami rozwoju społecznego, wykorzystywane przez odbiorców dla własnego rozwoju, którego cele i możliwości sami odbiorcy widzą i określają. W tej fazie media miały być dostępne, ale niekoniecznie powszechnie, ponieważ odbiorcy różnicują się według swoich możliwości, potrzeb i dążeń. Nowe technologie miały proponować różnorodne media, a odbiorca miał mieć możliwość wyboru tego, czego sam będzie potrzebował i używał (Mikułowski Pomorski 1980: 24).

Wybór ten jednak miał być dokonywany spośród wielu informacji, których specjalizację określa używany język. Perswazyjność w tej fazie nie jest najistotniejsza, ponieważ odbiór zależny jest od decyzji odbiorcy podjętej przed zapoznaniem się z treścią przekazu. W tym systemie odbiorca musi być zmotywowany do zmiany, a biegłość posługiwania się mediami jest warunkiem powodzenia systemu. Odbiorca wybiera w nim wśród wielu stron, które są aktualizowane na bieżąco. W tym kontekście, media zachowują różnorodność wartości, a ich wybór zależy od decyzji odbiorcy. Mikułowski Pomorski zakładał także, że wzrośnie znaczenie wpływów interpersonalnych, ponieważ człowiek kultywujący swoje zainteresowania potrzebuje partnerstwa innych ludzi, a nowe media umożliwiają to ponad geograficznymi podziałami. W tym systemie, społeczeństwa mogą przechodzić procesy otwierania się na wpływy zewnętrzne. Wiele zależeć miało od globalnej sytuacji gospodarczej i politycznej, bo gdy odbiorcy sami poszukują i wybierają treści, słabną centralnie projektowane zmiany (*tamże*: 25-26).

Wizja mediów jako narzędzi rozwoju, w której odbiorcy świadomie korzystają z mediów dla własnego rozwoju, jest aktualna w kontekście dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Obecnie media są coraz bardziej dostępne i zróżnicowane, co pozwala odbiorcom na wybór treści zgodnych z ich indywidualnymi potrzebami i zainteresowaniami. Wielka różnorodność treści, wskazywana jako cecha tego systemu, jest obecnie widoczna w ofercie mediów, które prezentują szeroki wachlarz informacji, edukacji i rozrywki. Specjalizacja treści i języka, przewidywana w koncepcji, również znalazła odzwierciedlenie w obecnej rzeczywistości, gdzie istnieje wiele mediów i kanałów komunikacji dedykowanych konkretnym grupom odbiorców i tematom. Jednak, choć odbiorcy są coraz bardziej biegli w posługiwaniu się mediami, nie zawsze są motywowani do zmiany i rozwoju. Wiele osób korzysta z mediów głównie w celach rozrywkowych, niekoniecznie poszukując treści o wartości instrumentalnej. Perswazyjność, której znaczenie w tej fazie odrzucał Mikułowski Pomorski, przejawia się we współczesnych

mediach, jednak ograniczona jest do elementów przekazu, takich jak tytuł, czy lid, ponieważ, tak jak przewidywał autor, odbiorca decyduje o wyborze informacji jeszcze zanim się z nią zapozna. Wzrosły także wpływy interpersonalne, głównie dzięki rozwojowi mediów społecznościowych, w których użytkownicy mogą przekazywać sobie informacje na wiele różnych sposobów.

W dobie nowych technologii swobodny dostęp do informacji, ich liczba oraz funkcje skłaniają do spojrzenia na sposób ich organizacji przez pryzmat sieci, ponieważ informacja stanowi: *treść nowej formy społeczeństw* (Nowina Konopka 2017: 50). Współczesne społeczeństwa charakteryzują się wysokim poziomem wymiany informacji oraz wykorzystaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Dotychczas aktualna koncepcja społeczeństwa informacyjnego dotyczyła znaczenia rozwoju sektora informacyjnego. Z kolei społeczeństwo, w którym sektor ten jest już rozwinięty, zaczyna funkcjonować w sposób sieciowy. Koncepcja ujmująca społeczeństwo jako sieć, skupia się na zmieniających się formach organizacyjnych i strukturach społeczeństw (van Dijk 2006: 19). Sama sieć w kontekście funkcjonowania społeczeństw nie jest formą dotychczas nieznaną, co wskazuje Nowina Konopka (2017: 50), odwołując się do sposobu organizacji transportu (sieci dróg, sieci pocztowe, handlowe) i podkreślając, iż to właśnie sieciowy sposób organizacji społeczeństwa jest związany z jego rozwojem.

Jan van Dijk (2006: 19) wskazuje, że wyróżnikiem współczesnego społeczeństwa jest nie samo występowanie informacji, a wzrastająca intensywność jej przetwarzania, co prowadzi do organizacji społeczeństwa, które teoretycznie oparte jest na nauce, racjonalności i refleksyjności. Społeczeństwo sieciowe według van Dijka zdefiniować zatem można jako formację społeczną z infrastrukturą sieci społecznych i mediów umożliwiającą jej główny sposób organizacji na wszystkich poziomach (zarówno indywidualnym, jak grupowym) (*tamże*: 20). Organizacja ta jest sieciowa, ponieważ każda jednostka lub grupa połączona jest ze sobą różnorodnymi, dynamicznymi sieciami połączeń i staje się tym samym podstawową jednostką społeczeństwa sieciowego, budując społeczne, gospodarcze oraz polityczne struktury zarówno lokalnie jak i globalnie (Castells 2000: 501).

Manuel Castells (*tamże*: 3), twórca koncepcji społeczeństwa sieciowego, podkreśla, że sieciowo zorganizowane społeczeństwo stwarza nowe możliwości jak i zagrożenia dla jednostek, wpływając na sposób, w jaki ludzie łączą się ze sobą oraz na ich zdolność do przetrwania i rozwoju w coraz bardziej zglobalizowanym świecie. Autor podkreśla także, że społeczeństwo sieciowe, wyklucza determinującą rolę technologii, choć podkreśla jej znaczenie, wskazując, iż problem związany z zachodzeniem determinizmu

technologicznego na tej płaszczyźnie prawdopodobnie nie istnieje, ponieważ technika po prostu jest społeczeństwem (*tamże*: 23).

Globalny charakter procesów związanych z zarządzaniem informacją umożliwił wytworzenie nowego modelu produkcji, dystrybucji i konsumpcji informacji, co doprowadziło do, przewidywanej przez Bella, gospodarki opartej na produkcji wiedzy (Dobrowolski 2005: 101). Dane zapisane za pomocą kodu binarnego umożliwiły przechowywanie ich w tej samej postaci, dzięki czemu możliwe stało się zarządzanie nimi. Castells opisując powstawanie globalnych sieci informacyjnych i gospodarki sieciowej, wskazuje, iż rozwój technologiczny przyczynił się do zmiany w funkcjonowaniu sieci jako takiej (Castells 2007: 27).

W czasie przekształceń ze społeczeństwa informacyjnego w społeczeństwo sieciowe, badania nad mediami dowiodły, że komunikowanie masowe ma negocjowany wpływ na odbiorców, co oznacza, że publiczność samodzielnie może włączać lub wyłączać przekazy i treści w swoje struktury poznawcze, które są już ukształtowane przez identyfikacje zbiorowe (Klapper 1960, za: Goban-Klas 2004: 247). W czwartej fazie badań nad mediami moc mediów jest wynikiem negocjacji mocy znaczeń pomiędzy tym, jak przedstawiane są wydarzenia, a tym, jaki jest proces przyswajania tych informacji przez odbiorców (McQuail 2007: 453). Zauważyć więc należy, że w badanie procesów komunikowania zostali, bardziej niż wcześniej, włączeni członkowie społeczeństw.

Czwarta faza udziału mediów w rozwoju społecznym i czwarta faza rozwoju badań nad mediami w kontekście społeczeństwa sieciowego wskazują na głęboką transformację, jaką przeszły media i społeczeństwo. Media stały się nie tylko narzędziem przekazu informacji, ale także instrumentem indywidualnego rozwoju, umożliwiając odbiorcom realizację własnych celów i potrzeb. Współczesne technologie informacyjne i komunikacyjne oferują szeroki wachlarz mediów, co pozwala na wybór treści zgodnych z indywidualnymi zainteresowaniami i potrzebami odbiorców. Sieci społecznościowe umożliwiają wymianę informacji i współpracę na niespotykaną wcześniej skalę, co sprzyja otwieraniu się społeczeństw na zewnętrzne wpływy i partnerstwo ponad geograficznymi podziałami. Jednakże, elastyczne i dynamiczne struktury sieciowe wymagają również umiejętności adaptacji i zarządzania informacją w złożonym środowisku medialnym. Badania medioznawcze w czwartej fazie rozwoju pokazują, że moc mediów jest wynikiem negocjacji znaczeń między nadawcami a odbiorcami. Odbiorcy mają coraz większą kontrolę nad tym, jakie treści konsumują i jak je interpretują, co oznacza, że media muszą dostosowywać swoje strategie do zmieniających się oczekiwań i potrzeb publiczności.

W odniesieniu do przedstawionej koncepcji oraz przebiegu rozwoju badań nad mediami niezbędne jest także wskazanie miejsca prowadzonych w niniejszej pracy badań we współczesnych nurtach badawczych. McQuail i Deuze (2020: 100) zaproponowali zintegrowany model badań nad mediami i komunikacją masową (Schemat 8.).

Schemat 8. Zintegrowany model badań nad mediami i komunikacją masową



Źródło: opracowanie własne na podstawie McQuail, Deuze 2020: 100.

Model badań nad mediami i komunikacją masową, przedstawiony w czterech ćwiartkach, wskazuje na różnorodne aspekty badań nad mediami. Część 1. koncentruje się na bezpośrednim wpływie mediów masowych na opinię publiczną, w której mieszczą się badania nad efektami mediów, ustawianiem agendy i ramowaniem przekazu. Ćwiartka 2. wskazuje na obszar eksplorujący długoterminowe i wzajemne relacje między mediami, komunikacją, a kulturą za pomocą teorii zależności od mediów i badań nad mediatyzacją. Część 3. dotyczy badań indywidualnych motywacji i wykorzystaniem mediów przez użytkowników, podczas gdy ćwiartka 4. wskazuje na te obszary, które łączą używanie mediów z organizacją życia codziennego, podkreślając ich rolę w kształtowaniu codziennych praktyk. Model ten podkreśla różnorodność i głębię związku między mediami a społecznymi oraz kulturowymi aspektami życia (Deuze 2021: 14-15).

Powyższe rozważania prowadzą do dylematu dotyczącego miejsca badań nad produkcją zawartości mediów w środowisku internetowym. Sam autor wskazuje, że wątek ten nie jest ujęty w zaproponowanym modelu, choć studia takie obecne są w literaturze przedmiotu od połowy XX wieku (*tamże*: 15). Co ważne, media masowe, których zadaniem jest przekazywanie informacji, badane są w paradygmatach właściwych dla nauk społecznych oraz informatyki, zatem adekwatne wydaje się być łączenie ze sobą różnych tradycji badawczych. Dla nauk społecznych media traktowane są jak wszystkie inne instytucje społeczne, a dla informatyki media są niczym innym, jak miejscem transmisji informacji

(Goban-Klas 2004: 95). Biorąc pod uwagę rozwijające się technologie, te dwie dziedziny z czasem stają się sobie coraz bliższe, a zagadnienia związane z procesami produkowania, przetwarzania i przekazywania informacji coraz istotniejsze dla funkcjonowania współczesnych mediów. Ten interdyscyplinarny obszar badawczy Deuze sugeruje opierać na transmisji, która koncentruje się na produkcji i związanych z nią aspektach funkcjonowania branży medialnej (Deuze 2021: 15), co spójne jest z podejściem przyjętym w niniejszej pracy.

Rozdział II PRZETWARZANIE I PRZEKAZYWANIE INFORMACJI W KONTEKŚCIE KONWERCENCJI MEDIÓW

1. Internet:

cyfrowe środowisko funkcjonowania mediów

W kontekście przedstawionych w poprzednim rozdziale rozważań na temat determinizmu technologicznego pod szczególną uwagę należy wziąć dynamicznie rozwijające się technologie informacyjne, które doprowadziły do zmian społecznych w zakresie produkcji zawartości mediów, ponieważ zmieniły sposób przetwarzania informacji. Internet jest wynalazkiem, który istotnie determinuje różnorodne zmiany społeczne, w tym te dotyczące mediów. Funkcjonowanie w tym interaktywnym środowisku wiąże się dla nich z koniecznością dostosowania się do charakterystycznych cech sieci.

W powyższym akapicie internet został wspomniany w dwóch różnych kontekstach – jako wynalazek oraz jako środowisko funkcjonowania mediów, zatem internet może być rozpatrywany na wielu płaszczyznach: jako wynalazek, technologia, kanał przekazu informacji (zob. Connolly i in. 1998), środowisko komunikacyjne (zob. Maciąg 2013; Adamski 2010), czy też medium (zob. Szpunar 2012). Rodzi to konieczność sposobu rozumienia terminu *internet* w niniejszej pracy zarówno w kontekście technologicznym (co związane jest z przetwarzaniem informacji w sensie obiektywnym), jak i społecznym (związanym z produkcją zawartości zdeterminowaną przez jego cechy).

Internet rozumiany jako globalna sieć komputerowa, ma swoje korzenie w inicjatywach i projektach rozpoczętych w latach 70. XX wieku. Początkowe prace nad połączeniem różnych sieci ARPANET doprowadziły do wypracowania polityki nieograniczania różnorodności sieci oraz technologii umożliwiającej swobodne przesyłanie danych. Kluczową technologią, która spełniała te wymagania, stał się jednolity protokół transmisji danych TCP/IP (ang. *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), wprowadzony do użytku w 1975 roku. Wybór tej technologii zapadł całkowicie oddolnie, a głównym kryterium była potrzeba łączenia odległych i odmiennych od siebie osób i instytucji (Hofmokl 2009: 43). Dzięki temu protokołowi możliwe stało się łączenie różnorodnych sieci w jedną spójną strukturę, co doprowadziło do powstania internetu w jego współczesnej formie.

Definiowanie internetu jako ogólnosiwiatowej sieci komputerowej (SJP b.d.a), oferującej usługi głównie w systemie www i działającej na skutek rozwoju sektora ICT, łączącego technologie komputerowe z komunikacyjnymi, ma wymiar technologiczny (Hofmokl 2009: 39). Traktowanie internetu jednolicie, wyłącznie jako technologii, wydaje się zbytnim

uproszczeniem i może spotkać się z zarzutami dotyczącymi reifikacji, czy też imperatywu technologicznego. W końcu za działanie tej ogólnosiwiatowej sieci nie odpowiada jedna technologia pod nazwą Internet, a wiele różnych rozwiązań i narzędzi, które go tworzą. Takie podejście uniemożliwiłoby wskazanie konkretnych jego cech, na które składają się konkretne technologie, oddziałujące na zawartość mediów w nim funkcjonujących.

Perspektywa technologiczna nie uwzględnia także złożoności internetu w kontekście społecznym. Choć miał on swoje początki jako narzędzie technologiczne, szybko stał się kluczowym elementem kultury, edukacji, polityki i gospodarki, a jego znaczenie w społeczeństwie zaczęło się rozwijać. W naukach o komunikacji społecznej i mediach internet definiowany jest jako środek masowego przekazu (zob. Szpunar 2012; Grzenia 2003; Juza 2007), kanał dystrybucji informacji (zob. Connolly i.in. 1998), globalny system komunikacyjny (zob. Hofmokl 2009) czy też środowisko (zob. Maciąg 2013, Adamski 2010).

Współczesna debata na temat roli i natury internetu w społeczeństwie często skupia się na próbach klasyfikacji tej technologii w kategoriach tradycyjnych mediów. Jednak takie podejście wydaje się nieadekwatne, biorąc pod uwagę unikalne cechy i możliwości internetu. Traktowanie internetu wyłącznie jako medium, analogiczne do radia, telewizji czy prasy wydaje się zbytnim uproszczeniem. Podczas gdy tradycyjne media oznaczają głównie jednokierunkowy przekaz informacji od nadawcy do odbiorcy, internet umożliwia interaktywną komunikację wielu do wielu. Użytkownicy nie są jedynie biernymi odbiorcami treści, ale również jej twórcami, krytykami i dystrybutorami (Adamski 2010: 254). Co więcej, globalna sieć nie jest jedynie kolejnym kanałem dystrybucji treści. Jest to przestrzeń, która umożliwia istnienie i funkcjonowanie mediów w cyfrowej formie, które przekazują zawartość różnymi kanałami, zatem ponownie, definiowanie go jako kanału dystrybucji wiąże się ze zbytnim ujednocianiem terminu.

Klasyfikacja internetu jako globalnego systemu komunikacyjnego zakłada, że ma on trzy warstwy: fizyczną, logiczną oraz treści (Benkler 2000: 568). Warstwa fizyczna obejmuje konkretne urządzenia i narzędzia, które umożliwiają ludziom komunikację, takie jak komputery, kable czy sieci bezprzewodowe w kontekście internetu. Warstwa logiczna to zestaw protokołów, standardów i oprogramowania, które sprawiają, że te fizyczne narzędzia mogą służyć do komunikacji. W świecie cyfrowym są to kod binarny, protokoły transmisji danych i standardy telekomunikacyjne. Natomiast warstwa treści skupia się na rzeczywistych informacjach i komunikatach przekazywanych przez te systemy, takich jak wiadomości e-mail, teksty czy filmy w formie cyfrowej (*tamże*).

Wobec powyższego, w niniejszej pracy internet nie jest jedynie technologią, ale także środowiskiem funkcjonowania mediów, na którego działanie składają się nowe technologie. Co ważne, technologie te wciąż się rozwijają, przez co środowisko ulega dynamicznym modyfikacjom. Zarówno media, jak i odbiorcy muszą dostosowywać się do tych nowych realiów.

W tym kontekście konieczne jest określenie zakresu znaczenia terminu nowe technologie w niniejszej pracy. Definiuje się je jako dynamiczne innowacje, które zmieniają działania podejmowane w różnych obszarach życia społecznego i gospodarczego (Klimczuk-Kochańska i in. 2015: 1144). Termin ten ze względu na przedrostek *nowe* omawiany powinien być w konkretnym kontekście. Na początku XXI wieku (który stanowić będzie punkt odniesienia), *nowe technologie* najczęściej obejmują technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT), nanotechnologię, biotechnologię, robotykę i sztuczną inteligencję (zob. *tamże*; Fitzpatrick 2003). Rozwój nowych technologii, które odpowiadają za specyficzne cechy środowiska cyfrowego określić można poprzez ukazanie ewolucji trzech generacji internetu.

Sieć ogólnosiwiatowa *World Wide Web* (WWW) to system umożliwiający publiczne udostępnianie usług w formie stron internetowych w przestrzeni internetu (Weichbroth, Owoc 2014: 327). Dla zachowania przejrzystości wywodu, ze świadomością, że system www nie jest jedynym, który oferuje usługi w internecie, jako kategorie tożsame traktuje się internet, sieć oraz www (która dzieli się obecnie na trzy generacje). Wraz z ciągłym wzrostem rozmiaru i wykorzystania sieci WWW, pojawiły się nowe metody projektowania i rozwoju portali internetowych, czyli głównych kanałów przez które media mogą przekazywać informacje. Sieć ogólnosiwiatowa z początków jej istnienia nie miała tak konwergentnej i interaktywnej struktury, jak współcześnie. Magdalena Szpunar (2012: 52) wskazuje jej jednostronny charakter, nieco przypominający schematem znane dotąd komunikowanie masowe. Strony internetowe prezentowały treści użytkownikom, których aktywność dotyczyła początkowo wyłącznie poczty elektronicznej (Łokić 2022: 53) oraz wyszukiwarek internetowych.

Strony takie nie umożliwiały ingerencji w treść, a nad nią samą czuwał webmaster, którego rola była kluczowa w kreowaniu zawartości. Sebastian Kotuła stoi na stanowisku, iż procesy komunikacyjne były raczej pojedynczymi aktami, aniżeli procesem, ponieważ przekaz był jednokierunkowy i wysyłany konkretnym kanałem do niezidentyfikowanej grupy odbiorców (Kotuła 2008: 27). Okres ten w historii internetu okazał się przejściowym, pokazał

możliwości globalnej sieci związane z dystrybucją i rozprzestrzenianiem informacji, co dzięki rozwijającym się wówczas technologiom pozwoliło na przejście do kolejnej generacji sieci.

Pierwszy raz pojęcia Web 2.0 użyto w 2004 roku, kiedy podjęta została kwestia załamującej się sieci i pęknięcia bańki związanej z firmami dot-com¹⁰ (O'Reilly 2005). W wyniku dyskusji zauważono, że sieć się nie załamała, a nowe aplikacje i regularnie pojawiające się i aktualizowane strony podniosły wagę internetu jeszcze bardziej, wkraczając w jego nowy etap – Web 2.0. Wprowadzenie terminu można uznać za zakończone sukcesem, ponieważ w ciągu półtora roku od konferencji termin zdobył ponad 9,5 miliona cytowań w Google (*tamże*).

Web 2.0 dotyczy aplikacji internetowych, które umożliwiają użytkownikom dzielenie się treściami oraz wyrażanie siebie w przestrzeni sieci społecznościowych. Największa zmiana w kontekście Web 1.0 dotyczy zmiany statycznych stron na dynamiczne i tworzone przez użytkowników, a także powstanie mediów społecznościowych (Lipika 2016). Związane jest to m.in. z pojawieniem się technologii AJAX (ang. *Asynchronous JavaScript and XML*), która pozwoliła na asynchroniczne działanie stron, czyli odświeżanie tylko części strony, a nie całej, co zwiększyło płynność interakcji (i umożliwiło powstanie takich aplikacji jak np. Google Maps). Ponadto dynamiczne ładowanie treści bez potrzeby przeładowywania całej strony, umożliwiło tworzenie bardziej interaktywnych i intuicyjnych aplikacji internetowych. Działania w sieci Web 2.0 skłaniają się ku zdecentralizowanej administracji, która sprzyja przepływowi informacji i jej bezpieczeństwu (Kotuła 2008: 28). Podstawową różnicę w kontekście komunikacyjnym podsumować można słowami: *Web 1.0 prowadził ludzi do informacji, a Web 2.0 prowadzi informację do ludzi* (Miller 2005).

Pamiętać należy, że opisana koncepcja oraz zawarte w niej daty graniczne są umowne, ponieważ nie wszystkie aplikacje powstałe po 2004 roku posiadają cechy sieci Web 2.0. Analogiczna uwaga dotyczy również kolejnego etapu rozwoju sieci – Web 3.0, która funkcjonuje w towarzystwie stron i aplikacji bazujących na rozwiązaniach Web 2.0 (Majchrowska 2019: 23). W sieci Web 2.0 możliwy był dostęp do różnorodnych źródeł, na podstawie których możliwe było zdobywanie informacji, Web 3.0 uznać można za kolejny etap, kiedy to odpowiedzi na zapytania dostarczają gotowych rozwiązań. Oferuje ona

¹⁰ Termin „dot-com” odnosi się do firm internetowych, które powstały na rynku internetowym w latach 90. XX wieku. Wiązały się z nimi szybki rozwój, duże inwestycje i duże nadzieje na zyski, jednak w wielu przypadkach kończyły się one niepowodzeniem (Khadija 2019).

wsparcie użytkownikom w odnalezieniu wartościowych treści w wielu tysiącach wyszukizań poprzez selekcje danych możliwą dzięki precyzyjnemu rozumieniu zapytań (Lubina 2008).

Web 3.0 nazywana jest również siecią semantyczną lub rozproszoną, która bazuje na wyszukiwaniu informacji w niealgorytmiczny sposób. Termin ten zaczął pojawiać się już w momencie procesu implementacji do sieci rozwiązań sieci Web 2.0, a popularność zaczął zdobywać w 2007 roku. Podczas Semantic Tech Conference Nova Spivack, założyciel firmy Radar Networks, przedstawił nową fazę ewolucji sieci, która miała przynieść lepsze rozumienie informacji w internecie. Spivack podkreślał, że praktyki Web 2.0 i jej założenia nadal będą się rozwijać, ale nie są ostatnim stadium, w którym znajduje się internet (Spivack 2007).

Docelowym zadaniem sieci trzeciej generacji miało być zwrócenie się ku modernizacji infrastruktury sieciowej poprzez wykorzystanie takich technologii jak sztuczna inteligencja, blockchain czy też uczenie maszynowe (Paul 2023). Web 3.0 wykorzystuje technologię blockchain do implementacji zdecentralizowanych platform oraz usług (np. płatniczych), co definiuje na nowo sposób zarządzania danymi oraz aktywami finansowymi (Team S.C. 2022). Dzięki wykorzystaniu tej architektury użytkownicy sieci Web 3.0 są w stanie przeprowadzać transakcje internetowe w sposób transparentny (transakcje są przeprowadzane bezpośrednio między użytkownikami bez udziału stron trzecich, np. banków) oraz zapewniający niezależność od podanych wyżej podmiotów (*tamże*). Przykłady dóbr opierających się na technologii blockchain to m.in: kryptowaluty czy NFT.

Sztuczna inteligencja (ang. *artificial intelligence*, AI) odgrywa kluczową rolę w sieci Web 3.0, lepiej dostosowując wyniki wyszukiwania do potrzeb użytkowników. Pozwala na to analiza danych w czasie rzeczywistym, która umożliwia m.in. rekomendowanie użytkownikom treści informacyjnych na podstawie preferencji użytkowników poprzez analizę publikacji, z którymi odbiorca wszedł w interakcję, a także historię wyszukizań w internecie (Gan i in. 2023). Kolejną właściwością Web 3.0 jest zmiana podejścia do sposobu zarządzania danymi. Web 3.0 stawia na kontrolę użytkowników nad ich danymi osobistymi, umożliwiając im decydowanie, jakie informacje chcą udostępnić. Kluczową technologią w tym zakresie są dowody o zerowej wiedzy (ang. *zero knowledge proof*), które pozwalają udowodnić posiadanie pewnych informacji bez ich ujawniania. Dodatkowo, Web 3.0 wykorzystuje technologie wzmacniające prywatność (PETs), takie jak homomorficzne szyfrowanie, by chronić dane użytkowników przed dostępem osób trzecich (*tamże*).

Następnie, Web 3.0 zapewnia dostęp do internetu dla wszystkich użytkowników z dowolnego miejsca na świecie przy zerowym opóźnieniu. Warto zaznaczyć, że jest

to w dużej mierze zależne od rozwoju technologii 5G, która umożliwia połączenie z internetem o dowolnym miejscu, porze i dniu, przez dowolne urządzenie. Wreszcie, omawiając temat Web 3.0 nie sposób pominąć pojęcia jak *metaverse*. Koncept ten zakłada stworzenie wirtualnego świata opartego o takie technologie jak wirtualna rzeczywistość (ang. *virtual reality*, VR), Rozszerzona Rzeczywistość (ang. *augmented reality*, AR), która w połączeniu z wirtualnymi dobrami opartymi o sieć blockchain zapewnia stworzenie nowego miejsca, gdzie użytkownicy takiej sieci są w stanie robić wirtualne zakupy, spotykać się z innymi użytkownikami, zwiedzać wirtualny świat (*tamże*).

Charakterystyka trzech generacji ogólnoswiatowej sieci www pokazuje, jak dostępne technologie zmieniają możliwości poznawcze jej użytkowników oraz umożliwia ukazanie ewolucji przestrzeni, w której funkcjonują media. Podsumowuje to Tabela 3.

Tabela 3. Główne różnice pomiędzy Web 1.0, Web 2.0 i Web 3.0

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
TYP TREŚCI	Dominacja treści tylko do odczytu	W dużym stopniu do odczytu i zapisu	Treści przenośne i osobiste
PODMIOT	Koncentracja na przedsiębiorstwie	Koncentracja na społeczności	Koncentracja na jednostkach
PRZEKAZYWANIE TREŚCI	Strony główne	Blogi/media społecznościowe	<i>Live-streamy</i>
WSKAŹNIK EFEKTYWNOŚCI	Wyświetlenia strony	Koszt za kliknięcie	Zaangażowanie użytkowników
TYP REKLAMY	Reklama banerowa	Reklama interaktywna	Reklama behawioralna
ŹRÓDŁO INFORMACJI	Britannica Online	Wikipedia	Sieć semantyczna
INTERAKCJE Z INFORMACJĄ	Łączenie informacji	Interaktywne funkcjonowanie/łączenie ludzi	Immersja informacji
RODZAJ WWW	Strony statyczne	Aplikacje internetowe	Inteligentne aplikacje internetowe
NOWE TECHNOLOGIE	serwery WWW i plików, HTML	AJAX, JavaScript, CSS i HTML5	blockchain, sztuczna inteligencja, zdecentralizowane protokoły

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Lipika 2016; Spivack 2007.

W pierwszej generacji internetu interaktywność treści była niska. Styczne strony internetowe i służyły jedynie do przekazywania informacji, co powodowało, że użytkownicy pełnili funkcję biernych odbiorców. Ze względu na rozwijającą się przestrzeń komunikacyjną, wyzwaniem było znalezienie efektywnych metod pomiaru sukcesu stron, co sprowadzało się głównie do liczby ich wyświetleń. Reklama w tej epoce była w dużej mierze ograniczona do banerów, co stanowiło mało efektywny sposób przyciągania uwagi użytkowników. Nowe

technologie, np. serwery WWW i HTML, umożliwiały działanie sieci, ale nie oferowały dużej elastyczności ani dynamiki.

Nowe technologie takie jak AJAX, JavaScript, CSS i HTML5 pozwoliły na przejście do Web 2.0, co oznaczało pojawienie się nowych wyzwań i możliwości związanych z interaktywnością. Internet zaczął przekształcać się w platformę społeczną, gdzie użytkownicy nie tylko konsumowali, ale także tworzyli treści. Konieczne stało się zarządzanie ogromną ilością informacji generowanych przez użytkowników. Obok coraz bardziej interaktywnych stron internetowych, pojawiły się blogi i media społecznościowe, co dało podstawy do bardziej zaawansowanego mierzenia efektywności tych platform, takich jak koszt za kliknięcie. Reklama w wyniku tego rozwoju również stała się bardziej interaktywna, aby angażować użytkowników w nowy sposób.

Współcześnie rozwijająca się trzecia generacja sieci skoncentrowana jest na personalizacji, co umożliwiły technologie takie jak blockchain, sztuczna inteligencja i zdecentralizowane protokoły. Treści stały się przenośne i osobiste, co stanowi wyzwanie związane z zapewnieniem odpowiedniego poziomu prywatności i bezpieczeństwa użytkowników. *Live-streamy* zyskały na popularności, co wymaga nowych metod zarządzania zaangażowaniem użytkowników, które stało się kluczowym wskaźnikiem sukcesu.

Opracowanie podstawowych różnic pozwala na lepsze zrozumienie reguł, według których funkcjonuje internet. Co ważne, zasady jego działania zmieniają się w wyniku oddziaływania nowych technologii, wymuszając nowe zachowania i kreując nowe potrzeby w zakresie używania i tworzenia jego zasobów. Jest to istotne w kontekście funkcjonowania portali informacyjnych i tworzących ich zawartość dziennikarzy.

W związku z omówionym powyżej znaczeniem internetu i nowych technologii, warto zauważyć, że specyfika środowiska internetowego determinuje zmiany w sposobie produkcji i przekazywania zawartości. Przyjąć zatem można, że cechy mediów online są wynikiem oddziaływania internetu (czyli środowiska, które powstało w wyniku działania technologii).

Za pomocą wyróżniających nowe media od starych cech, próbę charakterystyki mediów online podjął Lev Manovich (2006), wymieniając ich pięć. Pierwszą z nich jest reprezentacja numeryczna, co podkreśla znaczenie kodu binarnego oraz algorytmów, których funkcjonowanie i możliwości są kluczowe dla przekazywania zawartości mediów. Drugą cechą stanowi modularność przekazu, która oznacza dowolne łączenie się i zmienianie różnego rodzaju treści (oddzielnie zapisywane), a tworzące jedną całość. Po trzecie, Manovich wyróżnił automatyzację, która łączy się ściśle także z uczeniem maszynowym, dzięki czemu procesy następują po sobie w sposób niezależny od działań człowieka.

Wariacyjność stanowi kolejną cechę i oznacza, że dostęp do mediów jest wysoce interaktywny i daje możliwości generowania wielu rodzajów treści bazując także na ich modularnym charakterze. W ostatniej kolejności Manovich wyróżnia transkodowanie, nadając mu największą wartość i wiążąc je z binarnym charakterem danych, nadaje im jednak inny wymiar, bowiem łączy ze sobą warstwę komputerową i kulturową, co oznacza, iż w sieci mamy do czynienia ze specyficznym układem treści, które są wyrazem możliwości technologicznych oraz doświadczeń użytkowników (Manovich 2006: 92-118).

Na podobnym stanowisku staje Jan van Dijk (2010: 16-18), wymieniając strukturalne nowości w nowych mediach, takie jak możliwość integracji telekomunikacji, czy też cztery poziomy interaktywności (przestrzenną, czasową, behawioralną i intelektualną) oraz procesu konwergencji umożliwiającego wymianę danych. Zwraca także uwagę na istotny wymiar kodu binarnego, który pozwolił na zachodzenie wszystkich tych procesów.

Omawiane cechy tworzą swoistą logikę mediów działających w cyfrowej przestrzeni. Peter Dahlgren (1996), odwołując się do kategorii opracowanych przez Newhagena i Rafaeli, wskazuje, że cyberprzestrzeń rozumiana jako *królestwo połączonych w sieć komputerów* posiada logikę medialną, której trzon stanowi kilka powiązanych ze sobą aspektów komunikacji w sieci, które to z kolei nadają charakter treściom dziennikarskim. Są to: multimedialność, hipertekstualność, interaktywność, archiwalność i symboliczność (*tamże*: 64).

Multimedialność jest wynikiem digitalizacji, dzięki której zarówno dźwięk, obraz, wideo, jak i tekst sprowadzone są do postaci binarnej, a Dahlgren przewiduje koniec dominacji tekstów i nieruchomych obrazów, a na ich miejsce nadejście serwisów wykorzystujących formy dźwiękowe i wideo, a co za tym idzie – zmiany w zawodzie dziennikarza (*tamże*). Wiąże się to także ze zjawiskiem konwergencji, które szerzej zostanie omówione w dalszej części pracy, a które to przyczyniło się do zmian w trybie pracy, a przede wszystkim w dominującej roli przekazu interaktywnego nad statycznym, co powoduje konieczność przyswojenia nowej wiedzy i umiejętności zarówno przez odbiorców, jak i twórców mediów.

Hipertekstualność jest podstawowym wyznacznikiem charakteryzującym World Wide Web (www), a w szczególności wyszukiwarek internetowych, które to działają na zasadzie przechodzenia od jednej treści do kolejnej za pomocą kliknięcia w odsyłacz. Jego znaczenie polega przede wszystkim na przełamaniu linearności tradycyjnych tekstów pisanych i drukowanych. Nie jest już konieczne czytanie od początku do końca – możliwe jest swobodne przechodzenie do innych fragmentów i odnośników, z pełną możliwością powrotu do pierwotnego tekstu. To daje nieznaną wcześniej w mediach tradycyjnych możliwość

integracji treści i obrazów (Dahlgren 1996: 65). Oprócz wskazanych zalet, jednym z głównych problemów związanych z hipertekstualnością jest to, że odbiorcy mogą poczuć się zagubieni (Li 1998: 354).

Dahlgren wskazuje interaktywność jako centralną cechę mediów w przestrzeni internetu. Polega ona na niwelowaniu różnic między wysyłaniem i odbieraniem sygnałów, ponieważ na poziomie technicznym funkcje te są sobie równe. Użytkownicy mogą wybierać i filtrować, które informacje będą przyswajać (*tamże*: 66). Współczesny przepływ informacji i zmieniona rola mediów w kształtowaniu przestrzeni publicznej są konsekwencjami interaktywności. Tradycyjnie redakcje selekcjonowały treści zgodnie z teorią *gatekeepingu*, gdzie szybkość i jakość informacji zwrotnej nie były kluczowe. Natychmiastowe przekazywanie informacji otworzyło nowe przestrzenie komunikacyjne między mediami a odbiorcami.

Dahlgren wymienia także archiwalność jako cechę, która podkreśla łatwość zbierania i przechowywania danych w sieci. Zebrane dane mogą poszerzać możliwości odbiorców na każdym etapie odbioru dziennikarskiego materiału. Z kolei symboliczność procesów komunikacyjnych w sieci wskazuje na ich odniesienia do życia offline – do sposobów interakcji, więzi społecznych, które wiążą się z symboliczną kompresją czasoprzestrzeni czy też symulacją. Przestrzeń internetu pomaga zniwelować zarówno czas jak i dystans, a także daje wrażenie bycia społecznie aktywnym, co wzmocnione jest przez rozwój technologiczny (Dahlgren 1996: 67).

2. Przetwarzanie informacji przez nowe technologie

Przetwarzanie informacji (rozumianych w tym kontekście obiektywistycznie, jako dane) w internecie obejmuje ich zbieranie, zarządzanie i przekształcanie za pośrednictwem systemów przetwarzania danych (złożonych z nowych technologii), które stanowią podstawę funkcjonowania sieci (Dexter i in. 2022: 1). Współcześnie procesy te są przyspieszane dzięki przetwarzaniu chmurowemu, co pozwala na analizę dużej ilości danych w wielu operacjach i bieżące dostarczanie wyników w czasie rzeczywistym (*tamże*: 1-2). Dodatkowo, przetwarzanie chmurowe oferuje korzyści takie jak skalowalność, umożliwiając użytkownikom łatwe zwiększanie lub zmniejszanie zasobów (np. moc obliczeniową, pamięć masową) w zależności od bieżących potrzeb.

Kluczowa w przetwarzaniu danych w internecie jest natychmiastowość tego procesu, co implikuje określone cechy sieci, a także mediów online, takie jak interaktywność, multimedialność czy automatyzację. Systemy przetwarzania danych online muszą obsługiwać

ogromne ilości danych i szybko reagować na zmieniające się potrzeby użytkowników. W centrum przetwarzania danych online w tym kontekście jest przetwarzanie operacji przyrostowych (ang. *Incremental Operation Processing*, IOP), które odnosi się do techniki, w której operacje są przekazywane do przetwarzania w małych, stopniowych krokach. Dzięki temu system może efektywnie zarządzać wieloma operacjami pojawiającymi się w szybkim tempie, co zapewnia płynność i szybkość działania (Dexter i in. 2022: 2). Drugim istotnym komponentem jest optymalizacja lokalności czasowej (ang. *Temporal Locality Optimization*, TLO), która odnosi się do sposobu zarządzania danymi, gdzie operacje następujące po sobie czasowo są manipulowane w celu optymalizacji przed lub w trakcie ich przetwarzania (*tamże*).

Wspomniane techniki są niezbędne, aby systemy przetwarzania danych online mogły szybko i efektywnie reagować na dynamiczne potrzeby użytkowników, zapewniając niezawodne i płynne działanie. Warto w tym miejscu wskazać także, że to właśnie natychmiastowość procesu przetwarzania informacji umożliwiła istnienie internetu jako interaktywnego środowiska funkcjonowania mediów, z czym związana jest większość jego specyficznych cech.

W ostateczności wszystkie wspomniane technologie działają dzięki temu, że wszystkie dane sprowadzają do postaci kodu binarnego. Według Encyklopedii PWN kod binarny jest to: *kod dwójkowy, kod dwuwartościowy, kod, w którym stosuje się sygnały elementarne przyjmujące jedną z dwu możliwych wartości (0 lub 1)* (PWN b.d.). To właśnie binarna reprezentacja informacji pozwala na tak szerokie i różnorodne przetwarzanie treści, umożliwiając modularność, automatyzację, wariacyjność i transkodowanie. Dzięki temu, że wszystkie dane mogą być przedstawione w formie zer i jedynek, technologie mogą je łatwo integrować, modyfikować i przekształcać, co jest podstawą funkcjonowania współczesnych mediów online.

Sprowadzenie informacji do postaci kodu binarnego nie determinuje konkretnych zmian w mediach, ale umożliwia ich zachodzenia jako całości. Zarządzanie tymi danymi, możliwe jest poprzez algorytmy, metadane, tagi i hasztagi. W tym kontekście algorytmy odgrywają kluczową rolę, stanowiąc most między surowym kodem binarnym a zrozumiałą dla użytkowników końcowych treścią. Algorytmy, działając na bazie kodu binarnego, analizują, sortują i dostosowują informacje, umożliwiając ich efektywne przetwarzanie i prezentację w sposób dostosowany do potrzeb odbiorcy (Yerram, Bhonagiri 2020: 1). W świecie zdominowanym przez dane, algorytmy stają się narzędziem decydującym o tym, jakie informacje są prezentowane, w jakiej kolejności i w jakim kontekście. W efekcie, kod

binarny, choć niewidoczny dla przeciętnego użytkownika, poprzez algorytmy wpływa na kształtowanie się codziennej rzeczywistości cyfrowej, determinując funkcjonowanie mediów w internecie.

Algorytm zdefiniować można jako: *serię instrukcji – przepis lub formułę – używanych przez komputer lub program w celu wykonania konkretnej komendy lub rozwiązania problemu* (Lister i in. 2009: 619). Z technologicznego punktu widzenia algorytmy to: *sekwencje etapów, które przekształcają dane wejściowe poprzez określone procedury obliczeniowe w dane wyjściowe* (Latzer i in. 2014: 4), a ich charakterystyczną cechą jest dynamiczny charakter, który sprawia, że są nieustannie rozwijane, by poprawiać wydajność (Napoli 2014: 344). Wybór elementów z podstawowego zbioru odbywa się zgodnie z określonymi regułami (o dość płynnych i niejasnych dla użytkownika zasadach działania) (Kreft 2017: 511), a następnie istotne informacje są strukturyzowane i szeregowane w dane wyjściowe, zatem wybór informacji, jak i przypisanie trafności widoczne są w funkcjonalności zarówno szkieletu aplikacji, jak i samej aplikacji (Dörr 2015: 6).

Algorytmy, według społecznej perspektywy Jana Krefta (2016: 152), przyniosły nadzieję na istnienie sprawiedliwych i demokratycznych instytucji przekazujących informacje w sposób uporządkowany. Autor rozważa je jako obietnicę obiektywizmu i choć obiektywizm dziennikarski i obiektywizm algorytmów¹¹ nie są tym samym, wykreowane zostało poczucie, że technologia da odbiorcom treści to, czego nie jest w stanie zaoferować człowiek – treść pozbawioną jego perspektywy (*tamże*), co w kontekście tego, jak skonstruowane są nowe technologie, nie jest możliwe do osiągnięcia. Tarleton Gillespie (2014) określa algorytmy mianem stabilizatorów zaufania, ponieważ ich matematyczna konstrukcja ma gwarantować uczciwe oceny, wolne od błędów, nacisków i subiektywizmu, bowiem algorytm każdego użytkownika potraktuje w zaprogramowany sposób. Jednak tylko teoretyczne, ponieważ, choć twórcy algorytmów przekonują o ich neutralności, to ich konstrukcja i sposób działania są zależne od nadanego im konstruktowi społecznego. Autorka przytacza na dowód tego kilka przykładów – nawet jeśli algorytm oceni jakąś stronę jako adekwatną i najbardziej odpowiadającą postawionemu zapytaniu, to wynik nie wyświetli się, jeśli będzie

¹¹ Obiektywizm dziennikarski zależy od postawy dziennikarza, jest to instytucjonalna obietnica podejmowania określonych działań w procesie przygotowania materiału związanej z wyuczonymi zestawami norm i praktyk, które zakorzenione są w zawodowym zobowiązaniu do niekorzystania z własnych poglądów i uprzedzeń. Działanie algorytmów zakorzenione jest w obietnicy mechanicznej neutralności, niezwiązanej z jakimkolwiek ludzkim systemem norm i wartości (Gillespie 2014).

np. pornografią dziecięcą, ale także jeśli niezgodny będzie z przyjętą w określonym kraju polityką (np. dysydencka mowa polityczna w Chinach). Legitymizacja algorytmu odbywa się na podstawie zaproponowanych przez niego wyników – to społeczeństwo czyni proponowane wyniki ważnymi (*tamże*: 180).

Algorytmy z punktu widzenia użytkownika sieci mają rozmaite zadania – rekomendują treści w wyszukiwarkach internetowych i mediach społecznościowych¹², sugerują potencjalnych znajomych użytkowników, interesujące wydarzenia, literaturę, a wykluczają inne treści, które nie są zgodne z profilem tworzonym na bazie informacji, które same zbierają na podstawie odnotowanych aktywności (Kreft 2016: 153). Algorytmy w pewnym sensie przyczyniają się także do redukcji niepewności, która to ściśle związana jest z podstawowym zadaniem informacji, a więc same niosą pewne meta-informacje – na temat użytkowników, dzięki którym chaos informacyjny jest nieco bardziej uporządkowany, a unikanie nieistotnych informacji łatwiejsze¹³. Ganaele Langlois (2013: 100) wykazuje, iż sama kolejność wyświetlania wyników wyszukiwania, a co za tym idzie towarzyszący im algorytm, jest przejawem specyficznej dla internetu logiki, którą nazywa technokulturową. Według jej założeń im bardziej wynik wyszukiwania jest trafny, tym lepiej będzie on pozycjonowany, ale jednocześnie sposób, w jaki podejmowane są decyzje dotyczące trafności danego wyniku, nie jest spójny dla wszystkich platform.

Powstaje więc pytanie, w jakim zakresie sposób działania algorytmów jest wykorzystany w kontekście zawartości przekazów w internecie. Współczesne media cyfrowe opierają się na skomplikowanych mechanizmach przetwarzania informacji, które umożliwiają efektywne wyszukiwanie, sortowanie i prezentowanie treści. W centrum tego procesu znajdują się algorytmy, które stanowią serce większości platform cyfrowych, od wyszukiwarek internetowych po media społecznościowe. Jednakże, aby algorytmy mogły skutecznie działać, potrzebują pewnego rodzaju znaczników, które wskazują, jakie treści są ze sobą powiązane, jakie są ich atrybuty czy w jakim kontekście powinny być prezentowane. Tu pojawia się kluczowa rola metadanych, tagów i hashtagów. Dostarczają one niezbędnych informacji,

¹² Facebook w 2022 roku ogłosił, iż główna strona medium społecznościowego już nie będzie *News Feedem*, a *Feedem*, podkreślając, że nazwa zmieniana jest ze względu na mylne interpretacje jej zawartości przez użytkowników – po to, by lepiej odzwierciedlać różnorodne treści, niekoniecznie chronologiczne, które sugerowało słowo News. Co ciekawe – sam algorytm nie uległ żadnej zmianie (Hutchinson 2022).

¹³ Dyskusja na temat tego, co stanowi wartość informacji jest poza obszarem badawczym dysertacji.

które pozwalają algorytmom lepiej rozpoznawać treści i dostosowywać je do potrzeb i zainteresowań użytkowników. W erze informacyjnej, gdzie ilość dostępnych danych nieustannie rośnie, te znaczniki stają się niezbędnym narzędziem w procesie organizacji i prezentacji treści w przestrzeni internetowej.

Metadane najczęściej definiowane jako dane o danych (Matysek, Tomaszczyk 2021: 83). Szerzej termin ten określić można jako: *atrybuty danych, które opisują, nadają kontekst, wskazują jakość lub dokumentują inne cechy obiektu (lub danych)* (Greenberg 2005: 20). Pełnią kluczową rolę w opisie, wyszukiwaniu treści oraz zarządzaniu dokumentami. W kontekście architektury serwisów internetowych, metadane można postrzegać jako względnie obiektywne cechy obiektów, które pomagają je zdefiniować i zidentyfikować. Obiekty mogą być rzeczywiste lub abstrakcyjne, a ich cechy, czyli metadane, mogą być różne dla różnych obiektów lub wspólne dla obiektów należących do tej samej klasy (Matysek, Tomaszczyk 2021: 84). Przykładowo, obiekt „laptop” może mieć cechy takie jak producent, rozmiar ekranu, procesor, ilość pamięci RAM, system operacyjny, kolor, wagę itp. Te cechy, nazywane również zestawem atrybutów, są metadanymi, a wartości przypisane tym cechom są danymi (*tamże*). Aby umożliwić wymianę danych pomiędzy różnymi systemami lub bazami danych, dla niektórych klas obiektów utworzono standardowe zestawy cech, nazywane schematami metadanych. Schemat metadanych to zestaw elementów metadanych i zasad jego stosowania, które często są znormalizowane i standaryzowane. Standaryzacja metadanych odbywa się na trzech płaszczyznach: semantycznej, syntaktycznej i pragmatycznej, co umożliwia ich efektywne wykorzystanie w różnych kontekstach i aplikacjach (*tamże*: 85).

Wyróżniane są cztery główne rodzaje metadanych: opisowe, strukturalne, administracyjne oraz statystyczne. Metadane opisowe służą do identyfikacji i wyszukiwania obiektów poprzez opis ich kluczowych atrybutów, takich jak tytuł, autor, słowa kluczowe czy specyficzne cechy produktu (*tamże*: 87). Metadane strukturalne odnoszą się do organizacji zawartości obiektów cyfrowych, opisując ich składowe elementy i relacje między nimi, co ułatwia wewnętrzną nawigację i tworzy złożone struktury, które są zrozumiałe dla użytkownika (Gartner 2016: 8). Metadane administracyjne zawierają techniczne informacje o pliku, takie jak typ pliku, data utworzenia czy prawa dostępu, które są niezbędne do utrzymania, archiwizacji i długoterminowej dostępności plików (Matysek, Tomaszczyk 2021: 88). Metadane statystyczne rejestrują informacje dotyczące użytkownika obiektu, takie jak liczba pobrań czy dane o systemie operacyjnym, dostarczając cennych informacji o użytkownikach i ich zachowaniach (Pomerantz 2015: 65–66).

Tagi i hasztagi również są narzędziami do kategoryzacji i organizacji informacji w cyfrowym środowisku, jednak od metadanych wyróżnia je to, że są określane na etapie produkcji. Tagi są częścią treści i za ich działanie odpowiadają algorytmy, są nadawane przez twórców informacji i stają się integralną częścią przekazu, najczęściej artykułów. Tagi są także wykorzystywane przez agregatory wiadomości, które gromadzą artykuły z wielu źródeł, kategoryzują je i prezentują czytelnikom zgodnie z ich preferencjami (Wieczorek 2015: 6). Z kolei hasztagi, oznaczone symbolem „#”, są narzędziem, które każdy użytkownik może tworzyć i używać w mediach społecznościowych, takich jak X, Instagram czy Facebook. Hasztagi, podobnie jak tagi, pomagają segregować informacje i umożliwiają tworzenie społeczności wokół konkretnych haseł, pod którymi znajdują się materiały oznaczone nimi przez innych użytkowników (*tamże*: 7). Oba te narzędzia wspomagają zarządzanie przepływem informacji w cyfrowym świecie. Pomagają one użytkownikom i organizacjom w wymianie informacji, umożliwiając szybkie i wiarygodne wyszukiwanie newsów, śledzenie „na żywo” i oglądanie strumieni treści z różnych wydarzeń.

Przetwarzanie informacji w przestrzeni internetowej opiera się na kodzie binarnym, który przekształca informacje w sposób zrozumiały dla maszyn. Algorytmy, działając na bazie tego kodu, analizują i dostosowują informacje, decydując o tym, jakie treści są prezentowane użytkownikom. Współczesne media cyfrowe korzystają z metadanych, tagów i hasztagów, aby lepiej organizować i prezentować treści, bo w oparciu o nie działają również algorytmy.

Na przetwarzanie danych online oddziałuje także, wspomniana wcześniej, sztuczna inteligencja i związane z nią działanie sieci semantycznej. Sieć semantyczna wprowadza nowe możliwości w analizie i przetwarzaniu ogromnych ilości danych, które są generowane w przestrzeni internetu. Istotnym aspektem jest tutaj rola *big data*. Termin ten określa ogromne zbiory danych o dużej, zróżnicowanej i złożonej strukturze, które mogą być analizowane i wizualizowane w różnorodnych celach (Sagiroglu, Sinanc 2012: 42). Dane te są generowane w wyniku różnorodnych działań podejmowanych w przestrzeni internetu, zarówno transakcji online, wiadomości e-mail, filmów, nagrań audio, strumieni kliknięć, postów, zapytań wyszukiwania, jak i interakcji w sieciach społecznościowych i wielu innych operacji (*tamże*).

Big data wymaga włączenia w proces przetwarzania danych zaawansowanych technologii, takich jak sztuczna inteligencja. Ze względu na ogromne ilości danych dostępnych online, AI wykorzystywana jest w mediach w trzech głównych celach: analizy danych, generowania danych oraz optymalizacji procesów zarządzania danymi.

Przede wszystkim, za pomocą zaawansowanej analizy danych, AI umożliwia personalizację treści, dostosowując je do indywidualnych potrzeb i preferencji użytkowników (Różanowski 2007: 113). Oprócz personalizacji treści, analiza danych wspomagana przez AI pozwala na precyzyjne śledzenie zachowań użytkowników. Proces ten ma dwa wymiary – z jednej strony analizowane mogą być dane pozyskane przez same firmy (np. analiza ruchu na stronie głównej, czy też poszczególnych artykułów), a z drugiej, analizie mogą też podlegać dane uzyskane ze źródeł zewnętrznych (takich jak platformy Google Analytics, dane z mediów społecznościowych itd.¹⁴).

Po drugie, generowanie danych rozumiane jest jako użycie sztucznej inteligencji w celu tworzenia treści. W tym celu wykorzystywana jest generatywna sztuczna inteligencja (ang. *Gen AI*), która może wspierać proces tworzenia zawartości mediów (Liu i in. 2020: 1). Technologie takie jak ChatGPT, Gemini, MidJourney czy też Adobe Podcast umożliwiają automatyczne generowanie artykułów, grafik czy poprawę jakości audio, co znacząco przyspiesza i optymalizuje proces produkcji medialnej.

Po trzecie, optymalizacja procesów dzięki AI w kontekście funkcjonowania mediów obejmuje automatyzację różnych zadań, które wcześniej wymagały manualnej interwencji. Dzięki temu, procesy zarządzania danymi i ich przetwarzania stają się bardziej efektywne i mniej czasochłonne (Strong, Gong 2014: 1045). W praktyce automatyzacja wspierana AI w mediach polega na bieżącym tworzeniu testów A/B/N tytułów publikacji, czy też materiałów audiowizualnych w nich zawartych i optymalizacji wyświetlania najbardziej efektywnych wyników użytkownikom zgodnie z ich preferencjami.

Wszystkie te aspekty są nierozdzielnie związane z przetwarzaniem danych przez sieć semantyczną, która cechuje się zaawansowanymi możliwościami w zakresie analizy informacji. Możliwość przetwarzania danych przez sieć semantyczną nie zmienia całkowicie mechanizmów działania procesów przetwarzania informacji zachodzących w internecie, a optymalizuje je.

Oddziaływanie środowiska na cechy mediów online jest możliwe, ponieważ nowe technologie i procesy z nimi związane warunkują funkcjonowanie tej przestrzeni poprzez przetwarzanie informacji, co pokazuje Schemat 9.

¹⁴ Analiza danych związana z przetwarzaniem informacji z różnych źródeł zostanie szerzej omówiona w następniej części tego rozdziału, ze względu na związek z procesem przekazywania informacji.

Schemat 9. Zależność pomiędzy przetwarzaniem informacji a procesem przekazywania i produkcji zawartości mediów



Źródło: opracowanie własne.

Cechy mediów w internecie wynikają zatem ze sposobu działania technologii związanych z funkcjonowaniem internetu. Te technologie i procesy przetwarzania informacji warunkują specyfikę środowiska internetowego. Dzieje się tak, ponieważ informacje (w sensie obiektywnym) przetworzone przez technologie sprowadzane są w ostateczności do kodu binarnego. Pokazuje to, że procesy związane z produkcją i przekazywaniem zawartości mediów są zależne od procesu przetwarzania informacji w internecie.

3. Dystrybucja i dyfuzja zawartości mediów

W poprzednim rozdziale rozważane były kwestie związane z przetwarzaniem informacji w środowisku internetowym w kontekście funkcjonowania mediów. Głównym przyjętym założeniem jest deterministyczny charakter tego procesu, co oznacza, że to, w jaki sposób informacje w sensie obiektywistycznym są przetwarzane, oddziałuje na przekazywanie i produkcję informacji w sensie subiektywistycznym. Po drugie, zakłada się, że informacje w sensie subiektywistycznym w przestrzeni internetu, złożone są z informacji w sensie obiektywistycznym.

Interaktywna i dynamiczna natura internetu sprawia, że informacje o publikacji pozyskane w wyniku przebiegu procesu przekazywania, takie jak jej popularność czy klikalność, wpływa na proces tworzenia kolejnych treści. Dlatego, mimo że zawartość mediów musi zostać najpierw wyprodukowana, dopiero później jest przekazywana, kwestie związane z dystrybucją i dyfuzją zostaną omówione w pierwszej kolejności.

W przypadku mediów tradycyjnych wydawca ustala, gdzie, jakie, kiedy i w jakiej formie informacje są publikowane, w którym momencie ma odbyć się ich ewentualna ponowna emisja, czy też w jaki inny sposób dany materiał może zostać wykorzystany. W mediach online, wydawca nie jest zdolny do całkowitej kontroli procesu przekazywania z powodu

rozbudowanej sieciowej infrastruktury internetu, gdzie kontrola nad każdym aspektem rozprzestrzeniania się informacji nie jest możliwa, bo nie jest możliwa kontrola środowiska.

Proces przekazywania informacji, który odbywa się w przestrzeni mediów online, podzielić można na dystrybucję i dyfuzję. Określenie dystrybucja wiąże się z celowym działaniem podmiotu, które ma doprowadzić do dostarczenia przekazu do odbiorców za pośrednictwem kontrolowanych kanałów. Dyfuzja z kolei w kontekście internetu w wymiarze procesualnym¹⁵ rozumiana jest jako proces, dzięki któremu przekaz rozprzestrzenia się szybciej wśród jednostek, grup i społeczeństw (Guille i in. 2013: 17). Dyfuzja możliwa jest na wielu poziomach jednocześnie dzięki narzędziom takim jak metadane, tagi i hasztagi (Wieczorek 2015: 5), które są wykorzystywane przez algorytmy i wspierają systemy informatyczne w segregowaniu treści, dzięki czemu wydawca może osiągnąć częściową kontrolę nad pozycjonowaniem zawartości mediów online, ale nie nad tym, w jaki sposób rozprzestrzenia się między odbiorcami i innymi podmiotami funkcjonującymi w środowisku internetowym. W niniejszej pracy słowo dyfuzja używane będzie w odniesieniu do procesów rozprzestrzeniania się treści, które dzieją się poza nadawcą, a termin dystrybucja odnosi się do kanałów kontrolowanych przez same media. Proces dyfuzji w internecie jest zatem wtórny wobec procesu dystrybucji, ponieważ podlegają mu informacje rozpowszechniane przez media.

W kontekście mediów tradycyjnych dyfuzja związana jest z badaniem wpływu wywieranego przez media i oznacza proces przejęcia idei lub procedur przez jednostki lub grupy, który odbywa się poprzez kanały komunikacji interpersonalnej, co nazywane jest dyfuzją innowacji (Rogers 1962). Proces ten związany jest z możliwością wywołania trwałych zmian w zachowaniach odbiorców na skutek ich kontaktu z przekazem medialnym, który wzmocniony jest przez innowatorów (w roli liderów) poprzez kanały komunikacji interpersonalnej (Zipfel, Kunczik 2000: 178). W przypadku dyfuzji w internecie, ważny jest bardziej proces rozprzestrzeniania informacji, niekoniecznie jej możliwość wywołania zmiany. Kanały komunikacji mogą być interpersonalne, ale są często zapośredniczone przez technologię (np. dyfuzja poprzez przesyłanie linków do artykułów za pośrednictwem aplikacji do przesyłania wiadomości), która zaprojektowana jest w taki sposób, że zamiast być

¹⁵ Dyfuzja związana z rozprzestrzenianiem się informacji w internecie określana jest przez trzy podstawowe wymiary: przedmiotowy, procesualny oraz podmiotowy. Ze względu na obszar badawczy pracy, dyfuzja koncentruje się w niej na wymiarze procesualnym (zob. Cieniek 2020: 15).

neutralnym kanałem przesyłania informacji, staje się odpowiedzialna za wybór treści, które dostarcza użytkownikom. Agregatory treści (które zostaną szerzej omówione w dalszej części pracy) dostarczają informacje na podstawie preferencji i danych, które zebrały, podobnie, jak wyszukiwarki internetowe bazujące na słowach kluczowych. Aby jednak informacje mogły dyfundować w przestrzeni internetu, muszą być w jakiś sposób uporządkowane. Dlatego, w celu porządkowania informacji na różnych poziomach tworzenia, wykorzystywane są, omówione już, narzędzia takie jak metadane, tagi i hasztagi.

Sposoby dystrybucji i dyfuzji treści w internecie oparte są na zasadach porządkowania informacji związanych z omówionym wcześniej wykorzystaniem metadanych, tagów i hasztagów. Zawartość portali internetowych może dotrzeć do użytkownika na wiele sposobów, te drogi analizowane są przez algorytmy i katalogowane (Cieniek 2020: 96). Wśród organicznych źródeł ruchu użytkowników, będących kanałami, którymi docierają oni do treści, wyróżnić można: wyszukiwarki internetowe, sieci społecznościowe, odesłania z innych stron, wejścia bezpośrednie, reklamy graficzne i e-mail (Strzelecki 2016: 3). W kontekście możliwości kontroli rozprzestrzeniania się publikowanych przekazów dystrybucja treści odbywa się bezpośrednio za pomocą kanałów nadawcy, które są przez niego kontrolowane, a dyfuzja, która jest pośrednia i nie daje mediom pełnej kontroli nad miejscem oraz czasem publikacji treści, zmusza twórców do dostosowania się do logiki kanałów, z których korzystają. Szczegółowy podział przedstawia Tabela 4.

Tabela 4. Źródła ruchu użytkowników w kontekście dystrybucji i dyfuzji treści w mediach online

DYSTRYBUCJA	DYFUZJA
Wejścia bezpośrednie: strona główna desktop/mobile; aplikacja	Wejścia pośrednie: wyszukiwarki internetowe, odesłania z innych stron
E-mail/newsletter	Agregatory treści
Chatbot	Przesyłanie bezpośrednich linków pomiędzy użytkownikami za pomocą komunikatorów
Własne profile mediów w sieciach społecznościowych	Odnosińki z innych profili w sieciach społecznościowych

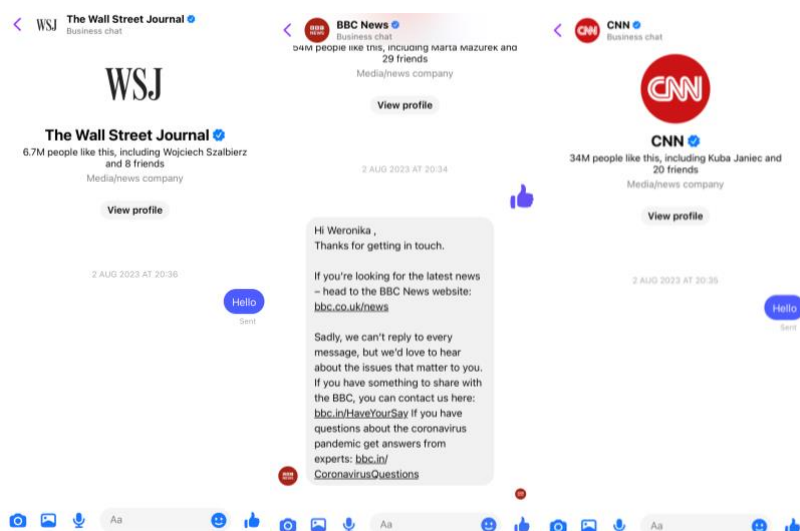
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Strzelecki 2016, Cieniek 2020.

Warto w tym miejscu szerzej omówić kwestię dystrybucji informacji za pośrednictwem chatbotów, ponieważ dostarczają one odbiorcom zindywidualizowanych treści, co stanowi egzemplifikację Web 3.0. Chatboty są programami komputerowymi zdolnymi do reagowania na wiadomości tekstowe i głosowe (Shevat 2017: 21). Działają najczęściej w ramach aplikacji do przesyłania wiadomości (nazywanych też konwersacyjnymi – zob. Bilicka 2020: 691) i są zaprojektowane do symulowania interakcji w języku naturalnym, reagując na określone słowa kluczowe lub frazy zawarte w wiadomościach od użytkowników. Mogą też wykorzystywać techniki uczenia maszynowego, co pozwala im na dostarczanie bardziej

spersonalizowanych i efektywnych odpowiedzi (*tamże*: 690). Chatboty są atrakcyjne dla użytkowników, ponieważ umożliwiają szybki i łatwy dostęp do informacji bez konieczności przeglądania wielu stron internetowych. Użytkownicy mogą interaktywnie rozmawiać z chatbotem na konkretnej platformie konwersacyjnej, otrzymując treści zgodne z ich zainteresowaniami. Wydawcy medialni wykorzystują chatboty do personalizacji treści, dostarczania kontekstu dla złożonych wydarzeń, a także do angażowania użytkowników w interaktywne rozmowy (*tamże*: 691-693). Mimo początkowej popularności nowej formy dostarczania informacji, wykorzystanie chatbotów nie stało się domyślną praktyką.

W 2020 roku Patrycja Bilińska w artykule poświęconym działaniu chatbotów w mediach podaje przykłady takich instytucji jak BBC News, CNN, czy też The Wall Street Journal (*tamże*), jednak w sierpniu 2023 roku żadna z wymienionych redakcji nie oferowała tej usługi (BBC News udziela jedynie automatycznej odpowiedzi) (Rysunek 1.).

Rysunek 1. Konwersacja za pośrednictwem aplikacji Messenger z The Wall Street Journal, BBC News oraz CNN z dnia 2.08.2023 r.



Źródło: zrzuty ekranu z aplikacji Messenger z dnia 2.08.2023 r., opracowanie własne.

W kontekście chatbotów, jako kanałów dystrybucji informacji zaznaczyć warto, że o ile to, jak stworzone jest oprogramowanie zależy od jej twórców, to sposób jego działania także oparty jest na algorytmach, zatem informacja przekazywana użytkownikowi podlega tylko częściowej kontroli.

Najistotniejsza część procesu dyfuzji informacji odbywa się za pośrednictwem wyszukiwarek internetowych oraz tzw. agregatorów treści. W przypadku dyfuzji informacji w ramach ogólnodostępnych wyszukiwarek (np. Google, Bing, Yahoo! Search), kluczowe dla twórców treści jest, jak algorytmy wybierają i prezentują wyniki w odpowiedzi

nań zapytania użytkowników. Proces ten ma istotny wpływ na widoczność i odbiór publikowanych treści.

Twórcy platformy Semrush¹⁶ wymieniają pięć istotnych aspektów objaśniających proces wyszukiwania Google¹⁷, zaczynając od zakresu zapytania – pierwszą zmienną określaną przez algorytm jest to, czy wpisane zapytanie jest ogólne, czy konkretne. Następnie pod uwagę brane są wyrazy bliskoznaczne, dzięki którym baza stron i odnośników powiększa się o wszystkie synonimy szukanych fraz, po czym wyniki filtrowane są przez język, w którym zostały stworzone tak, aby dostarczyć możliwe do zdekodowania znaczenia odbiorcy (Ofiwe 2021). Ostatnim aspektem jest świeżość, która określa czasową trafność wyniku wyszukiwania, aby nie prezentować nieaktualnych danych. Nie wyjaśnia to sposobu, w jaki algorytm pracuje, ale wskazuje na zmienne, które mają wpływ sposób jego działania, przy czym istotne jest, że każda wyszukiwarka czy platforma internetowa pracuje według indywidualnego schematu, jednak korzystając z podobnych procesów.

Ranking treści Google zawiera także określone działania wyszukiwarki, które przebiegają w trzech etapach: *crawling*, *indexing* oraz *servng*. Pierwszy z nich dotyczy botów Google („pająków”), które analizują strony internetowe i szukają nowych lub zaktualizowanych. Następnie podczas indeksowania zebrane adresy są badane pod kątem zawartości – treści, obrazów i innych plików multimedialnych, dane te są przechowywane w bazie danych (*Google Index*). W ostatnim kroku dochodzi do udostępniania wyników wyszukiwania odbiorcy w odpowiedniej kolejności, dzięki zastosowaniu algorytmu wyszukiwania Google (*tamże*).

Użytkownik w tym procesie odpowiedzialny jest za intencjonalne wysłanie zapytania, ale jego aktywność (nie zawsze świadoma) wspomaga też działanie algorytmów. Za sprawą wszelkich kroków (takich jak polubienia, komentarze, udostępnienia, kliknięcia, obejrzenia itp.), które podejmuje, dostarcza danych na swój temat. Możliwość wpływu na algorytm wydaje się być zatem znikoma. Co prawda istnieją skomplikowane instrukcje, dzięki którym możliwe jest zresetowanie algorytmów (zob. Pierce 2022; Kacprowicz 2022), jednak ten

¹⁶ Oprogramowanie Semrush to narzędzie do badania słów kluczowych, zarządzania i mierzenia danych we wszystkich kanałach. Umożliwia określenie intencji podanych słów kluczowych, aby ich znaczenie dla wyszukiwarek było jasne. Stanowi pewnego rodzaju połączenie pomiędzy wartościami semantycznymi algorytmu a słowami kluczowymi dekodowanymi przez osoby z nich korzystające (Ofiwe 2021).

¹⁷ Postulowano się przykładem wyszukiwarki Google ze względu na jej popularność. Według narzędzia Statcounter Google w lipcu 2023 roku miało 92,08% udziału w rynku wyszukiwarek na świecie (StatCounter 2024).

proces wymaga od użytkownika posiadania pewnych zasobów, aby mógł zostać wdrożony, przez co nie jest powszechnie stosowany. Zatem sposób działania wyszukiwarek internetowych implikuje powszechne praktyki (które oddziałują na użytkowników poza ich kontrolą), wpływające na zawartość stron internetowych, czyli konieczność optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (ang. *SEO - Search Engine Optimization*). Działania te z jednej strony polegają na prawidłowym rozmieszczeniu odpowiednich słów kluczowych i stosuje się je w warstwie tekstowej na poziomie przekazu i zawartości¹⁸ (ang. *on-site SEO*), a z drugiej obejmują czynności poza stroną (ang. *off-site SEO*), takie jak strategie budowania linków, promocji w mediach społecznościowych i marketingu treści (Midero 2022).

W konsekwencji, treść stron internetowych powinna być zorganizowana w taki sposób, aby spełniać wymogi wyszukiwarek, czego skutkiem są tzw. *precle* (ang. *pressells*), teksty zapleczone, czy też synonimizowane (Wiecha-Kartowska 2015: 45-46). *Precle*, czyli krótkie teksty bogate w słowa kluczowe, zazwyczaj nie dostarczają merytorycznych informacji, ponieważ ich głównym celem jest reklama. Teksty zapleczone przekazują informacje na bardzo ogólnym, ale merytorycznym poziomie (*tamże*). Powszechną praktyką są też teksty synonimizowane, które na pierwszym etapie powstają w podstawowej wersji, a następnie do każdego słowa dodawane są jego synonimy, dzięki czemu możliwe jest stworzenie lub wygenerowanie większej liczby tekstów z tekstu bazowego (*tamże*).

Nie ulega wątpliwości, że praktyki SEO oddziałują na zawartość mediów online. W przypadku stron opartych na *preclach* czy tekstach zapleczonych, użytkownicy często napotykać na treści o niskiej wartości merytorycznej, co skutkuje krótkim czasem spędzonym na stronie i powrotem do wyników wyszukiwania. W związku z tym, Google i inne wyszukiwarki zaczęły notować takie zachowania i obniżać pozycje w rankingu stronom, stosującym takie praktyki (*tamże*: 47). „Upychanie” słów kluczowych (ang. *keyword stuffing*), nie tylko zniechęca użytkowników, ale również jest traktowane przez wyszukiwarki jako nieetyczna strategia (Pomerantz 2015: 65). Wszystko to podkreśla wagę tworzenia treści, które są nie tylko zoptymalizowane pod kątem SEO, ale przede wszystkim cenne dla użytkowników. Zarazem stanowi to pewien przejaw potencjału do konstruktywistycznego przełamania zdeterminowanej technologicznie praktyki tworzenia treści, choć skala obecności

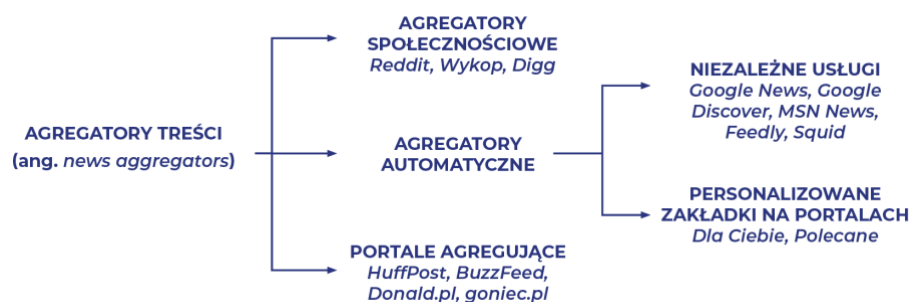
¹⁸ Przez warstwę tekstową na poziomie przekazu w mediach online rozumie się treść publikacji na stronie internetowej, a za warstwę tekstową na poziomie zawartości czynniki związane ze strukturą witryny (tytuły, tagi, hasztagi).

w zasobach internetu tekstów optymalizowanych w ten sposób jeszcze tego nie potwierdza. W końcu, głównym celem informacji w mediach powinno być nie tylko przyciągnięcie użytkowników na stronę, ale także zatrzymanie ich tam na dłużej, zapewniając wartościowe informacje, które zaspokoją ich potrzeby.

Wśród sposobów dyfuzji przekazu w internecie wyróżnić warto agregatory treści. Dyskusja na temat skutków cyfryzacji informacji na przełomie drugiej dekady XXI wieku w szerokim zakresie dotyczyła platform konsolidujących treści z wielu źródeł (zob. Danaher i in. 2010; Oberholzer-Gee, Strumpf 2007; Rob, Waldfogel 2006; Chiou, Tucker 2017; Jeon, Nasr 2016). Agregatory treści (ang. *news aggregators*) to aplikacje lub strony www zbierające i segregujące informacje z wielu miejsc w celu prezentacji ich użytkownikom zgodnie z ich preferencjami (Wieczorek 2015: 5-6). Jest to możliwe dzięki zastosowaniu technologii związanych z siecią semantyczną i ich możliwościami analizy danych. Z jednej strony stanowią sposób na obniżenie kosztów produkcji treści, a z drugiej rodzą wątpliwości co do prawnych i etycznych kwestii procesu wytwarzania i rozpowszechniania informacji za ich pomocą (Calderón 2019: 3).

W literaturze rozumienie agregatorów treści wymaga uporządkowania ze względu na to, że obejmuje kilka różnych procesów i usług, które mają inne zakresy oddziaływania na media online. Można podzielić je ze względu na techniki agregacji, które obejmują agregację pojedynczego strumienia, strony, memów, a także agregację napędzaną przez ludzi i agregację edytowalną (Isbell 2010: 22), jednak w kontekście prowadzonych rozważań adekwatniejsze jest ujęcie ich przez pryzmat kierunku generowanego ruchu internetowego i wyodrębnienie agregacji napędzanej przez ludzi. Kimberly Isbell (2010: 2) wyróżnia agregatory aktualności (ang. *Feed Aggregators*), agregatory specjalistyczne (ang. *Specialty Aggregators*), agregatory tworzone przez użytkowników (ang. *User-Curated Aggregators*) oraz agregatory blogów (ang. *Blog Aggregators*). Pierwsze dwa działają w podobny sposób, łącząc ze sobą zewnętrzne źródła informacji, których część (np. tytuł i lid) udostępniają odbiorcy, a ostatni typ rozszerzyć należy poza działalność blogów. Zatem agregatory treści proponuje się w niniejszej pracy rozróżnić pojęciami: agregatory automatyczne, agregatory społecznościowe oraz portale agregujące (Schemat 10.).

Schemat 10. Propozycja ujęcia typologii agregatorów treści



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Chiou, Tucker 2017; Bakker 2012; Calderón 2019; Kreft, Petrova 2017, Kobyliński 2017.

Agregatory automatyczne (zob. Kreft, Petrova 2017: 208) pojawiają się także pod nazwą firmowych (Kobyliński 2017: 88). W literaturze przedmiotu ten typ agregatorów jest najczęściej omawiany i opisywany po prostu jako agregatory treści (ang. *news aggregators*) (zob. Chiou, Tucker 2017; Bakker 2012), jednak w niektórych pracach rozważane i badane są efekty zarówno agregatorów automatycznych, jak i portali agregujących jednocześnie (zob. Calderón 2019; Petrova 2015; Kreft, Petrova 2017), więc przyjęte rozróżnienie wydaje się porządkować wiedzę dostępną w tym temacie.

Same agregatory automatyczne mogą działać jako niezależne usługi (takie jak Google News, Google Discover, Upday, MSN News, Apple News, Feedly, Flipboard czy Squid), ale równie często rozwiązania bazujące na ich działaniu (analiza danych wspomaganą AI) są implementowane na portalach internetowych mediów instytucjonalnych (jako np. zakładka „Dla Ciebie”, „Polecane”¹⁹). W pierwszej sytuacji użytkownik otrzymuje część informacji (np. tytuł i lid) i ma możliwość zapoznania się z całością artykułu po kliknięciu w link do materiału źródłowego na serwerze nienależącym do usługodawcy, a w drugiej otrzymuje propozycje przeczytania innych treści pochodzących od tego samego wydawcy. Działanie tych agregatorów polega na dostarczaniu użytkownikom spersonalizowanych treści za pomocą algorytmów.

Agregatory przechowujące treści z wielu stron najczęściej działają na podstawie umów z mediami, które są wynagradzane za udostępnianie swojego przekazu. Co warte jest podkreślenia – agregatory te odsyłają do linków źródłowych – nie kopiują treści. Niektóre

¹⁹ W zależności od wykorzystywanych w redakcjach technologii wspomniane zakładki nie są efektem personalizacji, a samej automatyzacji polegającej na serii testów A/B/N, które również mogą być wspierane przez rozwiązania AI.

systemy CMS (ang. *content management system*), które są podstawą organizacji treści w redakcjach internetowych, pozwalają na ręczne ustawianie dedykowanych tytułów i opisów dla wyników proponowanych przez automatyczne agregatory. Jest to wyraz relacji, w ramach której media internetowe produkują przekaz i jednocześnie dbają o swoją widoczność w agregatorach, które proponują ich informacje odbiorcom.

Drugi typ agregacji to agregacja społecznościowa, której przykładem mogą być platformy takie jak Reddit, Digg czy Wykop. Kreft i Petrova (2017: 208) wskazują, że ten typ agregacji dokonywany jest przez redaktorów, którzy wybierają treści, a agregacja odbywa się dzięki aktywności użytkowników. Co ważne, agregatory społecznościowe dają użytkownikom dostęp do kreowania przestrzeni publicznej. Jest to szczególny tryb dyfuzji, ponieważ wiąże się z możliwością aktualizacji przez użytkownika i redystrybucją²⁰, stanowiącą pewną ramę interpretacyjną dla przedstawianego tematu (podobnie jak opisu czy tytułu do udostępnianego materiału w mediach społecznościowych²¹). Treści na tych platformach są rekomendowane przez użytkowników i tworzone przez społeczność także poprzez sekcję komentarzy, która staje się miejscem zachodzenia debaty publicznej w przestrzeni agregatora społecznościowego, w której użytkownicy w intuicyjny sposób mogą skorzystać z oryginalnego źródła informacji.

Trzecim rodzajem są agregatory, funkcjonujące jako odrębne portale internetowe. W ich ramach dochodzi do współpracy pomiędzy algorytmami agregującymi treści pod kuratelą człowieka, który te treści tworzy (lub nadzoruje ich tworzenie przez odpowiednie algorytmy). W związku z tym, że ten typ agregatorów związany jest z funkcjonowaniem portali informacyjnych (które mogą przypominać), zostanie omówiony szerzej w Rozdziale III.

Omówione powyżej procesy związane z przekazywaniem zawartości mediów w internecie są wynikiem oddziaływania technologii przetwarzającej informacje. Implikuje to szereg zmian w zakresie produkcji zawartości mediów. W tym dynamicznie zmieniającym się środowisku kluczowym procesem staje się konwergencja, która jest niezbędna dla zrozumienia sposobu funkcjonowania mediów w nowoczesnym świecie. Wynika

²⁰ Która rozumiana jest w tym kontekście, jako proces przestania odnośnika do materiału agregowanego wraz z treścią stworzoną przez użytkownika.

²¹ W myśl przyjętej definicji, że agregatory treści służą segregacji, a następnie dystrybucji informacji do odbiorców, którzy są wybierani przez algorytmy na podstawie danych na temat ich preferencji, media społecznościowe również mogą być uznawane za agregatory treści, jednak ze względu na fakt, że stanowią nie tylko miejsce dyfuzji treści, ale też dystrybucji (na profilach własnych portali), wyodrębniane są jako osobny kanał dyfuzji/dystrybucji, a nie jako agregator treści.

z technicznych możliwości łączenia ze sobą różnorodnych form przekazu, które powstały na skutek sprowadzenia wszystkich informacji do kodu binarnego.

Konwergencja oddziałuje na wszystkie aspekty mediów, od technologii po treść, formę i produkcję. Dla dziennikarzy konwergencja to zjawisko, które wymusza redefinicję ich tradycyjnych ról, narzędzi i metod. Wpływa ono na różnorodność treści i sposób ich prezentacji, ponieważ na skutek konwergencji, granice między różnymi formami mediów zacierają się, co umożliwia tworzenie bardziej złożonych i wielowymiarowych narracji. Dziennikarstwo polega już nie tylko na rzetelnym przekazywaniu informacji, ale także na implementacji do nich rozmaitych form wideo, audio, interaktywności czy analizy danych. To zjawisko również wpływa na relacje między mediami a ich odbiorcami, którzy stają się coraz bardziej aktywnymi uczestnikami w procesie komunikacji, a nie tylko pasywnymi konsumentami informacji. W tym kontekście, konwergencja nie jest jedynie technologicznym udogodnieniem czy trendem. Jest to fundamentalna zmiana w ekosystemie informacyjnym, która ma daleko idące implikacje dla istoty funkcjonowania współczesnych mediów.

4. Konwergencja medialna

Konwergencja medialna, będąca wynikiem dynamicznego rozwoju technologicznego, kształtuje współczesny krajobraz medialny. Technologiczne innowacje wymusiły konwergencję różnych form mediów, prowadząc do integracji treści na niespotykaną dotąd skalę. W efekcie zmieniły się sposoby funkcjonowania mediów. Wielopoziomowa konwergencja nie tylko zmienia sposób przekazywania treści, ale również przekształca struktury organizacyjne przedsiębiorstw medialnych. Praca dziennikarzy staje się coraz bardziej zróżnicowana, obejmując umiejętności pracy z różnymi formami przekazu – od tekstu pisemnego, przez multimedia, aż po interaktywne platformy cyfrowe. Te zmiany, wynikające z oddziaływania technologii, przyczyniły się do konieczności adaptacji do nowoczesnych modeli konsumpcji treści i redefiniują sposób działania mediów na różnych poziomach.

Konwergencja jest procesem, w którym dwa lub więcej elementów zaczynają na siebie nachodzić, zbliżać się lub łączyć (OLD b.d.). Słowo pochodzi od łacińskiego *convergere* i oznacza przenikanie, zbieżność (SJP b.d.b.). Dotyczy różnorodnych obszarów życia, takich jak biologia, kultura czy też technologia i media.

W obszarze mediów termin konwergencja został wprowadzony po raz pierwszy przez Ithela de Sola Poola w 1983. Użył on frazy „konwergencja stylów” (ang. *convergence*

of models), wskazując, że zarówno rozmowa, teatr, jak i wiadomości są dostarczane w sposób elektroniczny i podkreślając, że to technologia łączy wszystkie style komunikacji w jeden (de Sola Pool 1983; za: Siezienievska 2014: 85). Nicholas Negroponte (1997: 6) przewidywał, że do roku 2000 nastąpi całkowita symbioza między trzema obszarami: przemysłem telewizyjnym i radiowym (ang. *Broadcast and Motion Picture Industry*), przemysłem komputerowym (ang. *Computer Industry*) oraz przemysłem wydawniczym (ang. *Print and Publishing Industry*). Dwayne Winseck z kolei zaznacza, że początki tego procesu sięgają XIX wieku, a wynalezienie telegrafu oraz nowego systemu komunikacji – alfabetu Morse’a i ich powiązania z prasą, agencjami prasowymi, usługami informacyjnymi i giełdą, stanowią wczesny przykład konwergencji mediów (Winseck 1999: 137).

Konwergencja medialna definiowana jest jako: *zjawisko polegające na połączeniu technologii informacyjnych i komunikacyjnych, sieci komputerowych oraz treści medialnych. Łączy „trzy C” - obliczenia, komunikację i treść (ang. computing, communication, content) – i jest bezpośrednią konsekwencją cyfryzacji treści medialnych i popularyzacji internetu* (Encyklopedia Britannica). Wyróżnić można pięć głównych elementów konwergencji medialnej: technologiczne, fuzje branżowe, media społecznościowe, transmedialny storytelling i prawne (polityki legislacyjnej w zakresie funkcjonowania mediów) (Flew 2008). Podobne poziomy zachodzenia zjawiska wyznaczone zostały przez Michaela Latzera (2013: 128): technologiczny, ekonomiczny, prawny oraz społeczno-kulturowy. Wydają się one najlepiej odzwierciedlać te zmiany w różnych obszarach funkcjonowania mediów.

Henry Jenkins (2007: 9) rozumie konwergencję medialną jako: *przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. Konwergencja to pojęcie opisujące zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne - w zależności od tego, kto je używa i o czym wydaje mu się, że mówi*. Jenkins zwraca uwagę na dominujący kulturowy aspekt procesu, ukazując go jako zachęcanie odbiorców mediów do szukania i tworzenia połączeń pomiędzy rozrzuconymi i rozproszonymi treściami, co nawiązuje do kultury uczestnictwa, która podkreśla aktywną postawę użytkowników mediów (*tamże*).

Konwergencja w obszarze badań nad komunikacją społeczną i mediami oddziałuje wieloaspektowo, a jej klasyfikacja nie jest jednoznaczna, bowiem proces zachodzi na wielu płaszczyznach i w wielu konfiguracjach jednocześnie. Katarzyna Kopecka-Piech (2011: 17) jako podstawę konwergencji wskazuje rozwój multimediów jako zróżnicowanych interaktywnych form medialnych (tekstowych, audio, wideo, graficznych).

David Domingo i współpracownicy (2007: 2), opierając się na propozycji Marka Deuze (2004), sklasyfikowali zjawisko przez pryzmat procesów, którym podlega dziennikarstwo w czterech obszarach: zintegrowanej produkcji, dotyczącej zawartości (ang. *integrated production*), kwalifikacji kadry (ang. *multiskilled professionals*), dystrybucji zawartości (ang. *multiplatform delivery*) oraz aktywnych odbiorców (ang. *active audience*). Każdy obszar funkcjonowania mediów podlega oddziaływaniu konwergencji, jednak w każdym z nich proces zachodzi inaczej i niesie za sobą inne konsekwencje.

Konwergencja technologiczna przynosi wyzwania dla współczesnego świata mediów. W dobie smartfonów, tabletów, telewizorów i innych urządzeń cyfrowych, treści medialne są obecnie szeroko dostępne dla odbiorców, niezależnie od sposobu przekazywania informacji czy platform. Doprowadziło to do zmiany sposobu produkcji zawartości mediów, która jest dostarczana przez organizacje medialne w interaktywnej formule. Interaktywność jako cecha wynikająca z natychmiastowości przetwarzania informacji w internecie (co zostało już wcześniej omówione), implikuje szereg nowych możliwości dla odbiorców, takich jak komentowanie, reagowanie czy dzielenie się linkami do materiałów (Flew 2008).

Głównym czynnikiem napędowym procesu konwergencji technologicznej jest cyfryzacja (ang. *digitisation*) (Latzer 2013: 128). Oznacza kompleksowy proces wdrażania i wykorzystywania technologii cyfrowych, który związany jest z digitalizacją (ang. *digitalisation*), będącą elementem cyfryzacji, polegającą na transformacji analogowych zasobów w ich elektroniczne wersje (Matlak-Oczko 2022). Zatem bezpośrednią przyczyną zachodzenia procesu konwergencji na tej płaszczyźnie jest natura i logika technologii, która umożliwiła łączenie się ze sobą różnych środków i form przekazu (bazując na przetwarzaniu informacji w ostatecznej postaci kodu binarnego).

Jednakże konwergencja na poziomie technologicznym nie oznacza, że struktura rynku medialnego składa się z jednego medium i gospodarstw domowych z jedną siecią w jednym urządzeniu na osobę, które zaspokajają wszystkie cele komunikacyjne jednostki. Zachodzi sytuacja odwrotna – zachodząca konwergencja tworzy warunki sprzyjające wielu dostawcom zintegrowanych sieci i usług (Latzer 2013: 128). Ze względu na cyfrowy system, który jest elastyczny dla wszelkiego rodzaju innowacji, a także niższe koszty ich tworzenia, możliwe stało się dopasowanie produkowanych treści do coraz bardziej zdywersyfikowanej grupy, co doprowadziło do zwiększenia różnorodności oferowanych produktów (*tamże*). Konwergencja technologiczna stanowi zatem w omawianym kontekście punkt wyjścia do zachodzenia konwergencji na innych poziomach.

Dynamika przemian zachodzących na poziomie mediów, związana jest głównie z kwestiami finansowymi (Kreft 2011: 35). Media tradycyjne, nie chcąc tracić wpływów reklamowych oraz odbiorców, dostosowują pola swojej działalności, stając się jednocześnie elementem nowego, rozwijającego się rynku. Utrata wpływów finansowych związana z migracją społeczeństwa do nowych mediów, wymusiła znalezienie nowego modelu biznesowego, który jest konwergentny (Sieżeniowska 2014: 89). Te redakcje, którym nie udało się dostosować do zmieniającego się rynku, nie przetrwały próby czasu²².

Na przełomie XX i XXI wieku, w wyniku konwergencji ekonomicznej w przemyśle medialnym doszło do licznych fuzji i przejęć, których celem było zdywersyfikowanie interesów w ramach różnych platform medialnych. Przykłady takich fuzji to Viacom-Paramount (1994), Disney-ABC (1995), Viacom-CBS (2000), NBC-Universal (2004) oraz największa fuzja korporacyjna w tamtym czasie, połączenie America On Line (AOL) i Time Warner w 2000 roku. Zdarzały się także przypadki przejęć firm reprezentujących nowe media przez ugruntowane przedsiębiorstwa, jak przejęcie Intermix Media Inc, spółki MySpace, przez News Corporation w 2005 roku (Flew 2008). Początkowo, fuzje te były uważane za korzystne z powodu synergii, w której wieloplatformowe podmioty medialne przewyższały wartość sumy swoich poszczególnych części. Jednak po 2000 roku okazało się, że nie wszystkie działania zakończyły się sukcesem. Fuzja AOL-Time Warner sprawiła, że wartość AOL spadła do ułamka pierwotnie szacowanej wartości. News Corporation sprzedała MySpace za 35 milionów dolarów w 2011 roku, po tym, jak w 2005 roku zapłaciła za niego 580 milionów dolarów (*tamże*).

Konwergencja ekonomiczna w przemyśle medialnym jest złożonym procesem, który obejmuje wiele aspektów, takich jak fuzje, przejęcia, struktura czy zarządzanie. Klasyfikacja konwergencji ekonomicznej, pomimo swojej złożoności i różnorodności, pozwala na zrozumienie kluczowych mechanizmów i trendów rynkowych. Michael O. Wirth (2006: 447), ze względu na obszerność zakresu konwergencji mediów, przyjmuje perspektywę ekonomiczną, jednocześnie podkreślając, iż bez konwergencji technologicznej każda z tych konwergencji nie mogłaby zajść. Autor sklasyfikował poziomy konwergencji medialnej

²² Rocky Mountain News był jednym z najstarszych dzienników w Stanach Zjednoczonych, założonym w 1859 roku. W 2009 roku, po 150 latach działalności, gazeta została zamknięta przez właściciela. Przyczyną zamknięcia były trudności finansowe oraz spadek sprzedaży i zysków z reklam, co było efektem globalnego kryzysu gospodarczego oraz zmieniających się nawyków czytelników, którzy coraz częściej korzystali z mediów cyfrowych (Pérez-Peña 2009).

w pięciu kategoriach: konwergencja substytutów i uzupełnień (ang. *substitutes/complements*), struktury przemysłu medialnego, zarządzania strategicznego, popytu konsumentów oraz kultury (*tamże*).

Konwergencja substytutów i uzupełnień odnosi się do struktury zachodzącej zmiany w obszarze mediów poprzez przyporządkowanie, czy zbliżające się granice między dwoma podmiotami/branżami, prowadzą do redukcji podmiotów na rynku (konwergencja w substytutach; $1+1=1$) czy też do powstawania nowych produktów lub/i rynków (konwergencja w uzupełnieniach; $1+1=3$) (Wirth 2006: 449). Konwergencja w substytutach jest sytuacją, w której dwa produkty rywalizują ze sobą (np. kawa i herbata), nazywana także konkurencyjną, ponieważ często prowadzi do powstania nowej branży/produktu, a jej protoplaści znikają z rynku. Jako przykład wskazać można wymienialność usług świadczonych drogą satelitarną i kablową, która doprowadziła do powstania rynku wielokanałowego (*tamże*: 450). Konwergencja uzupełnień jest zjawiskiem odwrotnym w skutkach – dwa produkty/przedsiębiorstwa, które wcześniej nie były ze sobą powiązane, używane są razem, a w czego wyniku powstawać zaczynają nowe, dodatkowe produkty lub usługi, a ich protoplaści nadal pozostają na rynku. Przykładem różnych usług łączących się w jedną jest powstanie branży szerokopasmowej, czyli połączenie usług wideo, głosowych i tekstowych (np. komunikatory) (*tamże*).

Analogiczne procesy dotyczą także funkcjonowania redakcji dziennikarskich. W kontekście ich pracy warto przytoczyć badanie Bruce'a Garrisona (2000), który starał się ocenić stopień, w jakim dziennikarze zaczęli używać internetu, jako narzędzia swojej pracy. Bazując na teorii dyfuzji innowacji (Rogers 1962), Garrison przeprowadził wieloletnie badanie (1994-1998) amerykańskich gazet, żeby sprawdzić, czy zachodzi konwergencja uzupełnień, czyli połączenie tradycyjnych praktyk dziennikarskich z możliwościami, jakie dają nowe media. W rezultacie doszedł do wniosku, że internet stał się dominującym narzędziem dla dziennikarzy, co sugeruje, że dziennikarze zintegrowali wykorzystanie sieci w swoich codziennych praktykach zawodowych (Garrison 2000: 84).

Warto zauważyć, że badanie zostało przeprowadzone w latach 90., kiedy internet dopiero zyskiwał popularność. Wykorzystywanie nowych narzędzi przez dziennikarzy doprowadziło do powstania dziennikarstwa internetowego jako uzupełnienia jego tradycyjnych form. Jednak idąc za przytoczoną koncepcją, zadać można pytanie, czy w miarę upływu czasu (a co za tym idzie wymiany pokoleniowej osób pracujących w branży) dziennikarstwo tradycyjne połączy się z dziennikarstwem internetowych w ramach konwergencji substytutów.

Konwergencja struktury przemysłu medialnego oznacza z jednej strony poziome lub pionowe transformacje struktury biznesowej, a z drugiej medialne fuzje i przejęcia (Wirth 2006: 451-452). Konwergencja pozioma jest strategią łączenia się przedsiębiorstw z jednego sektora, działających w tym samym obszarze łańcucha wartości (Kopecka-Piech 2011:11), czego przykładem może być połączenie dwóch lub więcej stacji telewizyjnych, które stworzą jedno większe przedsiębiorstwo, które działa w tej samej branży. Z kolei konwergencja pionowa dotyczy sytuacji, w której łączą się ze sobą podmioty z różnych etapów łańcucha wartości (*tamże*), na przykład integracja producenta treści z podmiotem odpowiedzialnym za dystrybucję, aby sprawować kontrolę nad procesem zarządzania.

Wirth (2006: 451) wykazuje, iż badania dotyczące ostatnich wymienionych typów konwergencji skupiają się na zmianie charakteru przedsiębiorstw. Ich założeniem jest, że proces ten w obszarze mediów i branży telekomunikacyjnej doprowadza do zmiany pionowych przedsiębiorstw dostarczających różne usługi w poziomie segmenty, które obejmują zakresem swojej działalności różnorodne usługi. Pozwala to na zintegrowane zarządzanie przedsiębiorstwem, które obejmuje wiele sektorów oraz kontrolę każdego obszaru, w celu dostarczania kompletnych usług. Oba wymienione typy konwergencji mogą stanowić strategię dla medialnych fuzji i przejęć. Badania w tym zakresie skupiają się wokół analizy wpływu konwergencji na strukturę rynku. Jednym z największych przykładów w tym obszarze jest wspomniane już połączenie AOL oraz Time Warner w 2000 roku. Według Petera Hubera ta fuzja oznaczała koniec starej ery mediów masowych, które musiały opracować nowe strategie biznesowe (Hubert 2000 za: Wirth 2006: 452).

Prowadzi to do zjawiska, które Elle Phree (2011) określa mianem koncentracji korporacyjnej. To element konwergencji mediów widoczny na rynku, na którym coraz mniejsza liczba dużych przedsiębiorstw posiada coraz więcej instytucji medialnych. Wiąże się to ze standaryzacją technologiczną, czyli unifikacją technologii i systemów, co umożliwia większą interoperacyjność i współpracę między różnymi platformami (*tamże*). W poszukiwaniu synergii firmy starały się połączyć swoje zasoby i umiejętności, aby osiągnąć lepsze wyniki niż działając niezależnie, co doprowadziło do wysokiego poziomu aktywności fuzji i przejęć wśród firm medialnych i telekomunikacyjnych na całym świecie i pozwoliło ukształtować rynek, do którego dostosowują się nowopowstałe media każdego typu. Przekształcanie treści ze starych mediów na potrzeby dystrybucji za pośrednictwem różnych form nowych mediów stało się wręcz konieczne do przetrwania (Wirth 2006: 445).

Wiąże się to z zarządzaniem strategicznym, trzecim obszarem konwergencji ekonomicznej wyróżnionym przez Wirtha (2006). Podejście strategiczne do zarządzania koncentruje się

na dwóch płaszczyznach – powiązaniu strategii ze środowiskiem zewnętrznym, dzięki czemu możliwe jest wykazanie i analiza szczegółowych zmiennych struktury przemysłu, wpływających na strategię firm medialnych. Druga płaszczyzna polega na powiązaniu strategii zarządzania z unikalnymi zasobami posiadanymi przez firmę i ich zdolnością do zarządzania nimi (*tamże*: 454). Zatem konwergencja w obszarze zarządzania strategicznego rozpatrywana jest zarówno pod kątem otoczenia przedsiębiorstwa, jak i czynników wewnętrznych. Latzer (2013: 129) nazywa ten poziom konwergencji korporacyjną, dzięki której powstają zaadaptowane do zmian modele biznesowe oraz zachodzą zmiany organizacyjne na mikro poziomie.

Czwarty obszar ekonomicznej konwergencji mediów dotyczy popytu konsumentów. Ich rola, ze względu na interaktywność nowych mediów, będzie się zwiększać i dążyć w kierunku spersonalizowanej komunikacji (Wirth 2006: 454). Konwergentne produkty, zaspokajające potrzeby odbiorców w bardziej nowatorski i mniej kosztowny sposób, są kluczowe dla współczesnych modeli biznesowych (*tamże*). W strategii produkcji treści przez cały XX wiek to dziennikarz decydował o tym, co i kiedy dostarcza odbiorcom, zatem model opierał się na oferowaniu produktów. W wyniku oddziaływania nowych mediów nacisk położony został na produkcję treści, które są pożądane przez odbiorców, zatem wzrosło znaczenie ich preferencji (Siezieniewska 2014: 99).

Obszar ten łączy się z konwergencją kultury, która możliwa jest dzięki przekazywaniu treści medialnych zdywersyfikowanymi kanałami w różnych formatach do różnych grup odbiorców (Wirth 2006: 457). Konwergencja, która dotyczy kwestii społeczno-kulturowych nazywana jest także retoryczną (zob. Zappen 2005; Fagerjord 2003) społeczno-funkcjonalną (zob. Couldry 2012), receptywną (zob. Hoflich 1999) czy też ogólnie – kulturą konwergencji (zob. Jenkins 2007). Proces rozpatrywany z tej perspektywy zakłada, że sposób, w jaki działają media jest wypadkową dostępnych technologii oraz procesów społeczno-kulturowych (Latzer 2013:129). W tej perspektywie konwergencja dotyczy zmian społecznych w kontekście funkcjonowania mediów. Zjawiska takie jak transmedialne opowiadanie historii, zmiany w zawartości mediów i modyfikacja gatunków dziennikarskich, czyli to, jak w społeczeństwie funkcjonują treści medialne w przestrzeni internetu, są przedmiotem zainteresowania naukowców. Retoryczny aspekt konwergencji dotyczy używanego języka oraz konsekwencji gatunkowych dla zawartości i oznacza łączenie się różnych gatunków i różnych mediów w wyniku czego powstają zmodyfikowane treści (*tamże*: 130).

W kontekście społeczno-kulturowych wymiarów konwergencji należy zwrócić uwagę także na prawno-regulacyjny aspekt funkcjonowania mediów. Phree (2011) argumentuje,

że ten proces konwergencji w obszarze komunikowania i mediów jest strategią ekonomiczną, która integrując różne struktury i obszary działalności mediów, ma przynosić dochody. Strategia ta obejmuje zacieranie się granic zarówno pomiędzy zawartością poszczególnych mediów, jak i kompetencjami niezbędnymi do wykonywania zawodu i składa się z trzech elementów: cyfryzacji, koncentracji korporacyjnej oraz deregulacji rządowej.

Cyfryzacja oraz koncentracja korporacyjna zostały już omówione, a trzecim elementem strategii w tym ujęciu jest właśnie deregulacja rządowa, czyli sprzyjające prawo, które pozwala na funkcjonowanie konglomeratów medialnych (Phree 2011). Liberalizacja i globalizacja również wpływają na przemiany w mediach i telekomunikacji. Takie wydarzenia jak uchwalenie *Telecommunications Act of 1996* przez Kongres Stanów Zjednoczonych – ustawy, która po raz pierwszy uwzględniła internet oraz procesy prywatyzacji telekomunikacji i mediów na całym świecie, uprawomocniły konwergencję sposobów i środków komunikacji (*tamże*).

Zmieniające się gusta konsumentów również wpłynęły na sposób, w jaki rozwija się branża medialna. Konsumenty poszukują nowych doświadczeń, co prowadzi do adaptacji i innowacji w mediach i telekomunikacji (Wirth 2006: 445). Sytuacja ta wynika ze zmiany tradycyjnego modelu polityki medialnej, w którym podział na telekomunikację i media masowe został zachwiany (Latzer 2013: 129). Dzieje się tak ze względu na postępujące zjawisko globalizacji, w wyniku której indywidualne polityki legislacyjne dotyczące osobno telekomunikacji i mediów, transformują się w spójne polityki komunikacyjne (krajowe lub międzynarodowe) (*tamże*). Waga kwestii prawno-legislacyjnych rośnie ze względu na rozwijającą się potrzebę zastosowania rozwiązań, które chronią zarówno twórców, jak i konsumentów. Ochrona własności intelektualnej, kwestia oznaczeń reklam czy wolność słowa to tylko niektóre kwestie, które nabierają coraz większego znaczenia, ponieważ wraz z coraz węższymi granicami pomiędzy poszczególnymi mediami, rośnie potrzeba wprowadzania regulacji społeczno-kulturowych i gospodarczych.

Spektrum czynników wpływających na to, czy proces konwergencji pomiędzy określonymi podmiotami zajdzie oraz w jakim zakresie, jest szerokie. Dlatego też nie każda próba łączenia ze sobą technologii i/lub własności, zakończona jest sukcesem. Sandy Kyrish

(2001: 26) opisuje historię amerykańskich usług wideoteksowych²³ i internetowych i przytaczając niepublikowany wcześniej raport, podaje informację, że nieodzyskane inwestycje w projekty wideoteksu w USA wyniosły do 1991 roku 3 miliardy dolarów. Jako jeden z ważniejszych powodów tej porażki wskazuje brak kluczowego czynnika „sukcesu sieci”, czyli ogólnoświatowej standaryzacji i decentralizacji (*tamże*).

Tę perspektywę wydaje się brać pod uwagę także Everette E. Dennis (2003: 7-11) wskazując na cztery etapy konwergencji w obszarze komunikacji: *stopniowe przebudzenie* w latach 80., *wczesne przyjęcie* na początku lat 90., *bezkrytyczne przyjęcie* pod koniec lat 90. I *przesłanki niepowodzenia* na początku lat 2000. Potwierdza to także Robert M. Frieden (2003: 25), zauważając, że między 1996 a 2001 rokiem w przemyśle informacyjnym i telekomunikacyjnym zainwestowano ponad 1,3 biliona dolarów, ale od 2001 roku inwestycje znacznie się zmniejszyły wraz z oczekiwaniami dotyczącymi wzrostu i nowych możliwości.

Proces konwergencji technologicznej i medialnej jest złożonym i wieloaspektowym zjawiskiem, które od lat 80. XX wieku rozwija się stopniowo, wpływając na różne sektory przedsiębiorstw medialnych. W Polsce badania nad konwergencją mediów skupiały się na adaptacji tradycyjnych mediów do cyfrowego środowiska oraz na analizie społeczno-politycznych wymiarów tego zjawiska. Nasycenie nowymi technologiami sprzyja rozwojowi procesu konwergencji, modyfikując funkcjonowanie istniejących form i narzędzi zarządzania informacją. Te zmiany są szczególnie widoczne w tradycyjnych mediach, które muszą się dostosować do nowych realiów rynkowych i technologicznych.

Konwergencja mediów umożliwiła zmiany w tradycyjnym modelu komunikowania masowego, przekształcając dynamicznie relacje między nadawcą a odbiorcą, co zostało omówione w Rozdziale I. W tym kontekście pod uwagę warto wziąć specyficzny, nieujęty wcześniej rodzaj konwergencji dotyczący komunikowania masowego (Castells 2013: 66).

W epoce cyfrowej rola komunikacji masowej ewoluuje, przekraczając tradycyjne ramy jednokanałowego, jednokierunkowego przepływu informacji. Nasilenie tej zmiany jest szczególnie widoczne w kontekście nowych form komunikacji, takich jak masowa komunikacja zindywidualizowana (*tamże*: 55). Stanowi to rodzaj konwergencji

²³ Wideotekst jest definiowany jako: *interaktywny system informacyjny umożliwiający klientom korzystanie z terminalu (lub klawiatury i ekranu telewizora) w celu pobrania treści ze scentralizowanej bazy danych, przekazywanej za pośrednictwem linii telefonicznych lub dwukierunkowego kabla* (Kyriś 2001: 10)

komunikacyjnej, która polega na interaktywnym i cyfrowym łączeniu się wszystkich form komunikacji w hipertekst, który jest wynikiem interakcji ludzi (Castells, 2013: 66).

Masowa komunikacja zindywidualizowana doprowadziła do istotnej zmiany w sferze publicznej, która stała się bardziej otwarta i rozległa (Doktorowicz 2012: 17). Wraz z rozmyciem granic między nadawcą a odbiorcą, termin *użytkownicy mediów* staje się bardziej adekwatny w odniesieniu do osób korzystających z nowych mediów. Założenia te są podkreślane w dokumencie Komisji Europejskiej pt. *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach* (Publications Office of the European Union 1997), w którym konwergencja jest postrzegana nie tylko jako zjawisko technologiczne, ale także jako nowe formy usług i modeli biznesowych, które oddziałują na społeczeństwo (Siezieniewska 2014: 101). Istnienie takich form widoczne jest w przestrzeni informacyjnej mediów internetowych, które łączą ze sobą cechy wszystkich poprzednich, stając się wielomodułowymi platformami o szerokim zakresie usług.

Media tradycyjne, takie jak radio, telewizja, prasa, kino i książki, charakteryzują się określonym zakresem usług, chcąc jednak pozostać na rynku, konwergują, co oznacza ich integrację i ewolucję w stronę nowych form i struktur. Transformacja sfery publicznej daje możliwości zaspokajania potrzeb informacyjnych, co stwarza pole do rozwoju dla branży informacyjnej. Katalog zmian w funkcjonowaniu tradycyjnych mediów, które musiały dostosować się do cyfrowego środowiska, określić można korzystając z klasyfikacji konwergencji mediów zaproponowanej przez Tomasza Białobłockiego i Janusza Moroz (2006), a także Katarzynę Kopecką-Piech (2011). Kluczowe aspekty konwergencji między mediami tradycyjnymi a nowymi uwzględniają technologię, ekonomię i zawartość. Niektóre aspekty szeroko zostały już omówione powyżej, zatem w tym miejscu poruszone zostaną wyłącznie te poziomy lub zakresy konwergencji medialnej, które dotyczą funkcjonowania mediów tradycyjnych w kontekście wyzwań środowiska internetowego.

Unifikacja platform technologicznych, umożliwiająca świadczenie szerokiego wachlarza usług na jednej platformie, wymusiła tworzenie jednolitych rozwiązań, które w tym aspekcie wymuszają konwergencję technologiczną w obszarach: urządzeń końcowych, rozwiązań i sieci (Dąbrowski 2005; za Białobłocki, Moroz 2006: 127). Istotne jest, iż zakres tego procesu skupia się na konieczności wspólnego rozwoju pod kątem technicznym oraz funkcjonalnym. Z jednej strony możliwe jest swobodne transportowanie danych pomiędzy podmiotami medialnymi, a z drugiej możliwe jest zintegrowanie przez odbiorców wielu funkcji (obliczeń, rozrywki, komunikacji) w jednym urządzeniu, które zdolne jest

do wykonywania wielu zadań, przez co zmienia się charakter mediów. Podmioty, które zajmują się dostarczaniem treści medialnych nie produkują wyłącznie treści adekwatnych dla kanału ich komunikacji (Nwammuo, Nwafor 2019). Odpowiada za to konwergencja urządzeń, która dotyczy łączenia różnych funkcji w jednym mechanizmie, co doprowadza do ich upodabniania się do siebie oraz powstawania multifunkcyjnych narzędzi (Kopecka-Piech 2011: 7). Najprostszym przykładem tej konwergencji jest połączenie różnorodnych funkcji telefonu komórkowego z funkcjonalnościami takich urządzeń jak odtwarzacz muzyki czy radio (Białobłocki, Moroz 2006: 127).

Konwergencja zawartości ściśle wiąże się z wykorzystywanymi przez media technologiami. Jest procesem zbieżności, integracji i krzyżowania się mediów w obrębie zawartości, który wpływa na transformację mediów tradycyjnych. Konwergencja zawartości dzieli się na mimetyczną (media tradycyjne upodabniają się do internetowych) oraz mimikryczną (nowe media upodabniają się do starych) (Kopecka-Piech 2011: 17). Proces ten rozpoczyna się na etapie planowania, a następnie kontynuowany jest podczas tworzenia, dostarczania i magazynowania zawartości. Współcześnie media koncentrują się na łączeniu różnych form przekazu, takich jak tekst, grafika, dźwięk i wideo, w celu stworzenia bardziej angażujących i interaktywnych treści. W rezultacie, zawartość mediów staje się coraz bardziej zintegrowana i złożona, co prowadzi do powstawania wielowymiarowych doświadczeń dla odbiorców (Fagerjord, Storsul 2007). Z perspektywy producenta zawartości, ten aspekt konwergencji wydaje się kluczowy i wymagający zastosowania szeregu strategii i taktyk w celu stworzenia skutecznych i atrakcyjnych produktów medialnych. Dzięki dostępnym rozwiązaniom producenci mediów są w stanie tworzyć nowe formy przekazu, które łączą cechy tradycyjnych i nowych mediów (*tamże*).

Producenci treści zmuszeni zostali do podejmowania prób balansowania pomiędzy tradycyjnymi a nowymi mediami, dążąc do stworzenia produktów, które będą atrakcyjne dla jak najszerszego grona odbiorców. Przejawia się to w procesach wspomnianej mimikrycznej i mimetycznej konwergencji zawartości, które stają się coraz bardziej widoczne na rynku medialnym. W przypadku konwergencji mimikrycznej dobry przykład stanowią e-booki. Powstały dzięki nowym technologiom, mają jednak wiele cech wspólnych z tradycyjnymi książkami – od struktury (rozdziały, strony) po możliwość dodawania zakładek. Najczęściej także treść obu publikacji jest taka sama, a różnice dostrzec można głównie w interaktywnej zawartości e-booka i formie korzystania. Książki tradycyjne właśnie w taki sposób oferują swoje treści w nowych, bardziej dostępnych formatach. Często w przypadku czytników wykorzystuje się też efekty wizualne i sensoryczne, które mają

na celu naśladowanie wyglądu i odczucia prawdziwego papieru, co stanowi kolejny aspekt zachodzącego procesu konwergencji. Z kolei platformy VOD, takie jak Netflix, MAX GO, czy Prime Video oferują dostęp do szerokiego spektrum treści telewizyjnych, ale również tworzą własne, oryginalne produkcje. Te platformy, choć z założenia cyfrowe, starają się naśladować tradycyjną telewizję, oferując programy na żądanie, ale także możliwość oglądania kanałów na żywo.

Przykładem konwergencji mimikrycznej jest także sposób w jaki platformy społecznościowe przekształciły się, aby naśladować funkcje innych mediów. Na przykład, Facebook Live pozwala na prowadzenie transmisji na żywo, co jest funkcją wcześniej kojarzoną z telewizją. TikTok, choć jest platformą wideo, często korzysta z formatów znanych z telewizji, takich jak krótkie programy rozrywkowe czy konwencje odcinkowe (choć ich powstawanie nie zależy od właścicieli aplikacji, a od jej użytkowników).

Z drugiej strony w wyniku konwergencji mimetycznej, media tradycyjne znajdują swoje miejsca w przestrzeni internetu. Zarówno programy telewizyjne, stacje radiowe, jak i prasa tworzą swoje strony internetowe i tam dystrybuują przekaz. W tym celu wykorzystują wyemitowane już materiały oraz tworzą nowe, wyłącznie na potrzeby portalu. Co więcej, treść online często jest wzbogacona o elementy multimedialne, takie jak filmy, grafiki interaktywne czy podcasty, co jest przykładem konwergencji mimetycznej.

W wyniku konwergencji mediów tradycyjnych do internetu wskazać można szereg zjawisk, które wpływają na kształtowanie się nowych form i modeli działalności medialnej. Mirosław Lakomy (2010: 91) wskazał pięć z nich. Pierwszym jest multiplikacja nadawców, która prowadzi do hiperkonkurencji, zwłaszcza na arenie międzynarodowej, gdzie podmioty muszą rywalizować z potęgami medialnymi. W efekcie, ryzyko działalności w sektorze mediów znacznie wzrasta. Równocześnie, postępuje proces homogenizacji oferty programowej, która staje się coraz bardziej zbieżna z gustami odbiorców. Wykorzystywanie najbardziej popularnych formatów, zarówno w radiu, jak i telewizji, stanowi odpowiedź na oczekiwania rynku i jest efektem adaptacji strategii nadawców do preferencji słuchaczy i widzów (*tamże*).

Kolejnym zjawiskiem wynikającym z konwergencji mediów jest mediatyzacja internetu, który staje się dominującą platformą komunikacji z odbiorcami dla przekazu naziemnego, satelitarnego, kablowego i mobilnego. Ta tendencja wymusza na mediach tradycyjnych rywalizację z nieograniczoną i niesformalizowaną konkurencją internetową, co z kolei prowadzi do konieczności podejmowania aktywności w sferze budowania społeczności internetowych, wspierających działalność medialną (Lakomy 2010: 91). Warto także

zauważyć, że konwergencja mediów tradycyjnych przyczynia się do systematycznego odchodzenia w przeszłość monolitycznych bloków lojalnych odbiorców mediów, zastępowanych przez mikrosegmenty nielojalnych, niecierpliwych „społeczności fanowskich”. To zjawisko jest wynikiem zmieniających się preferencji odbiorców i rosnącej roli personalizacji w dobie cyfrowej (*tamże*: 92).

Konwergencja medialna, napędzana przez dynamiczny rozwój technologii, nie tylko zmienia sposób dystrybucji i konsumpcji treści, ale również wymusza reorganizację struktur pracy w przedsiębiorstwach medialnych. W rezultacie, media adaptują się do nowych realiów, integrując różnorodne formy komunikacji i platformy w ramach przedsiębiorstw. Dziennikarze, operując w tym nowym, konwergentnym środowisku, muszą dostosować swoje metody pracy, wykorzystując technologie cyfrowe i multimedialne, aby sprostać wymaganiom współczesnych odbiorców. W tym kontekście, rozwój dziennikarstwa internetowego staje się nieodzowną odpowiedzią na zmieniające się potrzeby rynku, wprowadzając innowacyjne narzędzia i strategie, które pozwalają na efektywne i atrakcyjne przekazywanie informacji. Następna część pracy skupi się na szczegółowej analizie tych przemian w kontekście dziennikarstwa, na którego rozwój oddziałują technologie, zatem widoczna będzie ciągłość deterministycznego charakteru omawianych zjawisk.

Rozdział III PRODUKCJA I KANAŁ PRZEKAZU INFORMACJI

1. Ewolucja technologii i dziennikarstwa

Określono już relacje pomiędzy mediami i społeczeństwem w kontekście determinizmu technologicznego oraz omówiono oddziaływanie technologii na procesy przetwarzania i przekazywania informacji. W relacji z nimi jest także proces produkcji zawartości mediów (czyli informacji w sensie subiektywnym). W pracy zakłada się, że za jego przebieg odpowiadają masowi nadawcy instytucjonalni. Dziennikarze i dziennikarki, jako kluczowe podmioty tego procesu, kształtują treści przekazywane odbiorcom. Dziennikarstwo jako zawód w kontekście determinizmu technologicznego składa się z jednostek reprezentujących społeczeństwo, którego zachowania ulegają przemianom w wyniku oddziaływania technologii związanych z funkcjonowaniem mediów.

Od początków istnienia mediów masowych, praca dziennikarzy była związana z wykorzystaniem technologii. Analiza specyfiki zawodu z perspektywy technologiczno-historycznej na obszarze Europy oraz Ameryki Północnej pomoże określić, w jakim zakresie dostępne technologie kształtowały dziennikarstwo. Omówienie historii dziennikarstwa poprzez pryzmat rozwoju technologicznego będzie także punktem odniesienia dla wniosków z badań empirycznych na temat roli i zakresu oddziaływania nowych technologii na proces produkcji informacji. Ukazanie sposobu, w jaki kształtowało się dziennikarstwo doprowadzi do określenia współczesnego znaczenia tego terminu w dalszej części pracy.

Początki dziennikarstwa traktowanego jako zawód związane są z możliwościami zarobkowymi, a dokładniej zdolnością do utrzymania się z pełnionej profesji (zob. Kononiuk 2015: 58; Kunczik, Zipfel 2000: 68). Kluczową rolę w tym procesie odegrała technologia, a dokładniej wynalezienie prasy drukarskiej przez Johanesa Gutenberga w XV wieku oraz jej późniejsze modyfikacje (takie jak druk offsetowy), co w XIX wieku pozwoliło na zwiększenie wydajności i skali produkcji (Goban-Klas 2004: 21). W połączeniu ze wzrostem poziomu scholaryzacji, stworzyło to warunki sprzyjające rozwojowi prasy. Pierwsi dziennikarze zajmowali się redagowaniem informacji i przygotowaniem do publikacji tekstów (Łokić 2022: 72), których obieg związany był ściśle z rozwojem usług pocztowych (Kononiuk 2013: 111). Jeszcze w XVII wieku to gazety czekały na informacje (a nie same tworzyły newsy), a częstotliwość publikacji uzależniały od ich otrzymywania, co podkreśla, że wydarzenia działy się poza prasą, a jej funkcją było przekazywanie ich odbiorcom oraz dementowanie plotek, czy ustnych doniesień (McLuhan 2004: 279).

Sytuacja ta zmieniła się jednak, kiedy zauważono, że prasa nie musi biernie oddawać rzeczywistości, a może ją kreować (*tamże*).

Dziennikarze tamtych czasów nazywani byli *poligrafii*, zatrudniani przez wydawców i drukarzy, tworzyli treści dla prasy, jednak swoboda takiej działalności była ograniczana i często dochodziło do cenzury (Briggs, Burke 2010: 105). Ich twórczość obejmowała różne gatunki literackie – od prozy po poezję – jak również teksty dotyczące bieżących wydarzeń i praktycznych informacji, takich jak zasady etykiety czy przewodniki turystyczne. Prekursorzy dziennikarzy przetwarzali wcześniej napisane teksty (nie zawsze własne, co często prowadziło do zarzutów o plagiat) i publikowali je pod swoim nazwiskiem (*tamże*: 70). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na styl pisania obecny w ówczesnej prasie, który początkowo bliski był formom literackim znanym z książek (co po raz kolejny zwraca uwagę na rolę konstruktów społecznych w kontekście determinizmu technologicznego). Na początku XVIII wieku rozpoczęto tworzenie tekstów techniką jednolitego tonu, który był spójny i stroniący od perswazji, co miało działać na rzecz większej przystępności treści prasy dla czytelników (McLuhan 2004: 273).

Rozwój technologii sprawił, że koszty produkcji gazet obniżyły się, co doprowadziło do spadku ich ceny oraz zwiększyło dostępność²⁴. Przełom XIX i XX wieku to wzrost liczby dostarczanych do obywateli informacji, co wiąże się z prasą popularną („prasą dla ubogich” w Wielkiej Brytanii oraz „prasą za pensa” w Stanach Zjednoczonych), która dostarczała sensacyjnych i szokujących wiadomości, ponieważ te cieszyły się największym zainteresowaniem odbiorców (Kononiuk 2015: 61). Wydarzenia te przyczyniły się do ukształtowania dziennikarstwa związanego z publikacją coraz większej liczby informacji (*tamże*). Do wcześniejszych zadań dziennikarzy, skoncentrowanych na zbieraniu

²⁴ Rozwój prasy w Ameryce Północnej, ze względu na kolonializm, przebiegał nieco inaczej. Warto go przybliżyć, ponieważ przyniósł on podwaliny pod liberalny system medialny (Hallin, Mancini 2007) i podejście komercyjne, którego cechy widoczne są w mediach państw demokratycznych). Początki prasy na Kontynencie Amerykańskim były związane z biznesem drukarskim. Właściciele drukarni wynajmowali przestrzeń informacyjną za opłatą, co wywołało dyskusje na temat etyki drukarzy i przyczyniło się do kształtowania wolności słowa. W czasie wojny o niepodległość Stanów Zjednoczonych prasa przeszła od neutralności do zaangażowanego dziennikarstwa. Po rewolucji prasa ignorowała często odmienne perspektywy. Na początku XIX wieku prasa w USA była różnorodna i wolna, ale nie obiektywna. Wyższe standardy dziennikarstwa i komercjalizacja, wprowadzone przez Adolpha Ochsa Sulzbergera z New York Timesa, podkreślały uczciwość i kunszt jako kluczowe wartości prasy głównego nurtu (zob. Gardner, Csikszentmihalyi i Damon 2001: 163-167).

i redagowaniu informacji do publikacji, dołączyła ich selekcja (Łokić 2022: 81), co zwiększyło rozpoznawalność poszczególnych osób wykonujących zawód (Kaul 1986: 50).

Technologia w powyższym procesie miała znaczenie głównie w kontekście technologii produkcji oraz dystrybucji w zakresie usług pocztowych – informacje były przekazywane konno lub drogą wodną (Allan 2004:16). Instytucjonalizacja prasy i osób pracujących w niej na przełomie XIX i XX wieku wiązała się powstawaniem związków i stowarzyszeń zawodowych, co związane było z potrzebą wypracowania lepszych warunków zatrudnienia w redakcjach, ale także z formowaniem tożsamości zawodowej dziennikarzy, głównie poprzez opracowanie kodeksów etycznych i rozpoczęcie debaty na temat kształcenia zawodowego dziennikarzy (Łokić 2022: 81). Dziennikarstwo profesjonalizowało się właśnie poprzez tworzenie formalnych struktur organizacyjnych, co doprowadziło do wyodrębnienia się specyficznej grupy zawodowej, posiadającej własny system wartości, standardy postępowania, ideę służby publicznej oraz autonomię (Hallin, Mancini 2007: 221).

W XIX wieku telegraf elektryczny umożliwił przesyłanie wiadomości na duże odległości w relatywnie krótkim czasie. Wspominany już Samuel Morse, twórca telegrafu, opracował kod (alfabet) umożliwiający przesyłanie informacji za pomocą impulsów elektrycznych (Briggs, Burke 2010: 183-185). Wracając do rozważań na temat relacji technologii ze społeczeństwem, uznaje się za wczesny przejaw determinizmu technologicznego, czyli dostosowanie sposobu komunikacji do natury technologii, która przetwarza informację.

Telegraf położył podwaliny pod powstanie Telegraficznej Agencji Reutera w 1851 roku, skrócił dystans komunikacyjny i umożliwił interaktywność (Łokić 2022: 89-90). Dziennikarze u schyłku XIX wieku otrzymali możliwość zdobywania i przekazywania informacji ze świata w krótkim czasie, co przyczyniło się do wzrostu aktualności prasy i zwiększenia jej wiarygodności. Nowy sposób komunikowania zmienił także zawartość prasy, wymuszając syntetyczne podejście i precyzyjny przekaz, co doprowadziło do utworzenia struktury informacji prasowej, tzw. „odwróconej piramidy”, gdzie najważniejsze informacje są przekazywane na początku, a szczegóły dodawane później (Wolny-Zmorzyński i in. 2009: 37-38).

Przepustowość linii telegraficznych wymagała skompresowania najważniejszych faktów do podsumowującego paragrafu (tzw. *leadu*) (Allan 2004: 18). Język używany w mediach drukowanych różnił się od języka mówionego, czego wyrazem było powstanie nagłówków, a w konsekwencji także żargonu dziennikarskiego (McLuhan 2004: 273). Przyjęty schemat stał się standardem w dziennikarstwie informacyjnym nie tylko ze względu na uwypukloną wartość przekazu, ale też faktograficzne raportowanie, które pozbawione było oceny, w celu

przybliżenia odbiorców do poczucia „natychmiastowej terażniejszości” (Allan 2004: 17). Doprowadziło to do powstania „telegraficznego dziennikarstwa”, które cechowało się przetwarzaniem „czystych faktów” w „prostym i niezobowiązującym angielskim”, przekazując wiadomości wolne od opinii, co doprowadziło do narodzin bezstronności i obiektywizmu, jako wyznaczników profesjonalnego dziennikarstwa (*tamże*: 18-20).

Fale radiowe i radio, początkowo traktowane jako substytut telegrafu, umożliwiły przesyłanie sygnałów na dużą odległość, a w 1900 roku również przesyłanie ludzkiego głosu drogą bezprzewodową (Bajka 2008: 189). Radio stało się nie tylko środkiem przekazywania informacji, ale też rozrywki. Pierwsze audycje radiowe dotyczyły transmisji muzyki, m.in. koncertów z nowojorskiej Metropolitan Opera w 1910 r., a odbiorniki radiowe zaczęły być dostępne w sklepach (*tamże*: 190). W czasie II Wojny Światowej nastąpił rozwój technologii radiowych, umożliwiający powstanie nowej jednostki BBC, zajmującej się reportażem wojennym.

W czerwcu 1944 roku, podczas lądowania w Normandii, dzięki nowym urządzeniom rejestrującym dźwięk, BBC oferowało słuchaczom „obrazy dźwiękowe” zdarzeń, które wywołały zainteresowanie wśród społeczeństwa (Allan 2004: 29). Urządzenia te ważyły około 20 kilogramów, co w tamtych czasach było uznawane za niezwykłą mobilność i zostały stworzone przez inżynierów BBC (Cumberlege 1946; Royle 1987, za: *tamże*). Rozwój technologii i wzrost popularności korzystania z mediów przyczynił się do ustanowienia kolejnych struktur wewnątrz ówczesnych redakcji, które funkcjonowały na trzech płaszczyznach – producentów programów, którzy zarządzali budżetem, prezenterów, którzy przykazywali informacje na antenie radiowej oraz wykonawców, przygotowujących zawartość (Hallin, Mancini 2007: 228).

Jak wskazano, II Wojna Światowa przyczyniła się do rozwoju metod reporterskich, a w wyniku tego samego radia, traktowanego jako medium, jednak w kontekście rozwoju telewizji, stanowiła przeszkodę. Pomimo uruchomienia eksperymentalnego programu telewizyjnego już w 1932 roku, wiadomości stały się codzienną funkcją telewizji dopiero w 1954 roku, co było spowodowane m.in. działaniami wojennymi (Allan 2004: 34-35).

Pierwszy program wiadomości, który ukazał się w 1938 roku, był de facto nagraniem wiadomości radiowych bez obrazu, co skłania ku spojrzeniu na media w myśl wspomnianego już konstruktywizmu społecznego. Poruszanie się w ramach nadanych wcześniej znaczeń przez osoby, które te znaczenia nadają, wydaje się jednak całkowicie naturalne. Dziennikarze radiowi, z rezerwą podchodząc do nowego medium, nadali mu konstrukty, które były im znane i w taki właśnie sposób: *dział wiadomości radiowych przygotowywał nocne*

podsumowanie wiadomości, które miały być odczytywane w telewizji przez niewidocznego spikera, podczas gdy tarcza zegara pojawiała się jako element wizualny (tamże: 35), co związane było także z obawą o utratę wpływów, a co za tym idzie także dochodów, na rzecz nowego środka masowego przekazu. Sam twórca pierwszego odbiornika, John Logie Baird w 1929 r., wypowiadał się sceptycznie wobec możliwego powszechnego zastosowania nowego wynalazku (Łokić 2022: 97), jednak po zakończeniu wojny medium to zaczęło się rozwijać.

Rozkwit telewizji po II Wojnie Światowej związany był z rosnącą publicznością masową. Wydarzenie, jakim była ceremonia koronacji Elżbiety II w czerwcu 1953 roku, obserwowano w telewizji około 20 milionów widzów (*tamże: 97*). Do 1954 roku telewizja przewyższyła radio pod względem codziennych statystyk oglądalności, osiągając prawie trzy godziny, w porównaniu do dwóch i pół godziny dla radia (Allan 2004: 52). Równocześnie w Wielkiej Brytanii rozgorzała dyskusja dotycząca monopolu BBC jako publicznego nadawcy. Pomimo sprzeciwów i obaw o pogorszenie jakości treści, pozwolono działać nadawcy prywatnemu, którego budżet uzależniony był od wpływów reklamowych, na wzór modelu amerykańskiego. Takie rozwiązanie pozwoliło na zaistnienie konkurencji na rynku telewizyjnym, co z kolei przyczyniło się do zwiększenia poziomu profesjonalizacji dziennikarzy (Łokić 2022: 98).

Pomimo że formy prezentacji wiadomości były w tym czasie stosunkowo ograniczone, pojawił się problem dotyczący osiągnięcia obiektywizmu i bezstronności (Allan 2004: 52). Telewizyjne wiadomości stały się coraz bardziej nastawione na obraz, w celu przyciągnięcia widzów, stawiając nacisk na zainscenizowane wydarzenia, które tworzyły atrakcyjne dla oka widza obrazy (*tamże: 53*). Jednak upowszechnienie się telewizji jako źródła informacji w latach 60-tych XX wieku nie oznaczało automatycznej poprawy jakości dziennikarstwa.

Z jednej strony, telewizja miała potencjał do demokratyzacji dostępu do informacji, ale z drugiej strony, brak demokratycznej kontroli nad instytucjami nadawczymi sprawiał, że zarówno obiektywizm jak i bezstronność mogły być podporządkowane interesom elit państwowych i korporacyjnych (*tamże: 53*). W taki sposób, o ile rozwój technologii i wzrost popularności telewizji stanowiły przestrzeń do rozwoju dziennikarstwa, o tyle zróżnicowane interesy i konflikty w obrębie tego medium stawiały wyzwania wobec powinności mediów.

Pojawienie się telewizji jako nowego medium masowego miało znaczący wpływ na zawód dziennikarza, jeszcze przyspieszając proces jego profesjonalizacji i wprowadzając nowe wyzwania. Działanie medium wymagało nowych umiejętności od dziennikarzy. Rozwijając techniki komunikowania wizualnego, dziennikarze dostosowywali swoje metody do nowego medium, które wymagało nie tylko operacji tekstem, ale także produkcji obrazu i dźwięku.

Decyzje podjęte w okresie wspomnianego już sankcjonowania się prywatnej telewizji w Wielkiej Brytanii, przyczyniły się do zwiększenia poziomu profesjonalizacji dziennikarzy, umożliwiając zaistnienie konkurencji na rynkach telewizji i radia, co z kolei wpłynęło na kształtowanie się standardów dziennikarskich (Briggs 2000: 83). Rynek mediów, na którym pojawiają się konkurencyjne podmioty postawił przed dziennikarstwem nowe wyzwania, które obejmowały zarówno aspekty techniczne (takie jak obsługa kamer, montażu filmowego czy narracji na żywo), jak i etyczne dylematy dotyczące odpowiedzialności za przekazywane informacje (np. zasad obiektywizmu i pluralizmu).

Pojawiła się rywalizacja pomiędzy różnymi nadawcami, która polegała na chęci przyciągnięcia jak największej liczby widzów. Konkurencja zaczęła się pojawiać również wewnątrz stacji, co prowadziło do podniesienia jakości programów telewizyjnych. Dzięki telewizji, dziennikarstwo stało się bardziej dostępne dla ogółu społeczeństwa, co miało wpływ na kształtowanie opinii publicznej (Łokić 2022: 97).

Dziennikarstwo, które ugruntowało się na przestrzeni wieków, jest wynikiem ewolucji technologicznej i społecznej, co zostało przedstawione w Tabeli 5. W kolejnych kolumnach przedstawione zostały informacje stanowiące próbę klasyfikacji rozwoju konkretnych technologii determinujących różne aspekty dziennikarstwa lub ulegających konstruktom społecznym w odniesieniu do wyznaczonych teoretycznie poziomów oddziaływania.

Tabela 5. Przemiany dziennikarstwa tradycyjnego w wyniku oddziaływania technologii

Technologie/Konstrukty	Media	Dziennikarstwo	Poziom DT
(1) Prasa drukarska (XV-XVII w.)	Powstanie mediów masowych; literackość; media bez zdolności do kreowania agendy	Redagowanie i przygotowywanie tekstów do publikacji; dementowanie plotek	Poziom I
(2) Popularyzacja druku/scholaryzacja (XVIII w.)	Technika jednolitego tonu; wysoka cenzura	Redagowanie tekstów informacyjnie, nie literacko; przetwarzanie wcześniej napisanych tekstów	Poziom II
(3) Rozwój drukarni (XVIII w.)	Przestrzeń informacyjna do zakupienia	Pierwsze głosy na temat etyki drukarzy	Poziom II
(4) Rewolucja amerykańska (XVIII w.)	Stronnicze media	Dziennikarstwo zaangażowane	Poziom IV
(5) Rozwój technologii produkcji gazet (XIX w.)	Komercjalizacja jako droga do obiektywizmu; prasa popularna; powstawanie związków zawodowych	Selekcja i dostarczanie sensacyjnych wiadomości; wzrost znaczenia zawodu	Poziom II
(6) Telegraf elektryczny (XIX w.)	Agencje telegraficzne; przesyłanie i odbieranie informacji na odległość	Syntetyczne podejście, struktura informacji, faktograficzne raportowanie (obiektywizm); <i>leady</i> i <i>nagłówki</i>	Poziom I
(7) Technologie radiowe (XIX/XX w.)	Radio jako instytucja; środek przekazywania informacji i rozrywki	Dziennikarstwo radiowe; wojenne; podział zadań w mediach: producenci, prezenterzy, wykonawcy; praca z dźwiękiem i tekstem	Poziom II
(8) Technologie telewizyjne (lata 30. XX w.)	Eksperymentalny program TV; wiadomości radiowe bez obrazu; wstrzymanie rozwoju przez II WŚ;	Radiowcy pracujący nad telewizją; nadawanie konstruktywów radiowych telewizji;	Poziom IV
(9) Technologie telewizyjne (lata 50. XX w.)	Narodziny telewizji; prywatni nadawcy; kontrola nad mediami zagrożeniem dla obiektywizmu;	Profesjonalizacja dziennikarstwa jako wynik konkurencji; praca z dźwiękiem, obrazem i tekstem; narracja na żywo; dziennikarz jako strażnik wolności słowa;	Poziom IV

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Goban-Klas 2004; Allan 2004; Kunczik, Zipfel 2000.

Jak wykazano powyżej, rozwój mediów nie był zależny wyłącznie od technologii, jednak stwierdzić można, że to ona umożliwiła zachodzenie kluczowych przemian w mediach. Działo się tak dzięki powstaniu urządzeń, które dawały przestrzeń do rozwoju nowych rodzajów dziennikarstwa związanego z pracą kolejno z tekstem, dźwiękiem i obrazem. O ile samo (1) powstanie prasy drukarskiej zdeterminowało powstanie mediów masowych (określonych I poziomem determinizmu technologicznego), to (2) popularyzacja druku była już wynikiem rosnącej alfabetyzacji (którą działalność medialna wspierała), co określone zostało na II poziomie udziału technologii. (3) Rozwój drukarni jako przedsiębiorstw, choć umożliwiony przez technologię, nie doprowadziłby do dyskusji na temat etyki, gdyby nie konstrukcja biznesowa. Opowiedzenie się mediów po któreś ze stron konfliktu w trakcie (4) rewolucji amerykańskiej nie było kwestią samej technologii, a konstruktów społecznych. Z kolei (5) rozwój technologii drukarskich i możliwość przekazywania treści na szeroką skalę doprowadziły (w połączeniu ze społeczną koncepcją) do początków profesjonalizacji zawodu dziennikarza i komercjalizacji prasy, która przyniosła początki obiektywizmu.

Przełomową, po wynalezieniu ruchomej czcionki drukarskiej, technologią był (6) telegraf elektryczny, który wymusił na dziennikarzach syntetyczny przekaz, tworzenie precyzyjnych nagłówków i *leadów*, które współcześnie stanowią istotną część przekazu medialnego. Jednak (7) rozwój radia, jako instytucji medialnej jest już związane z konstrukcją społeczną na II poziomie determinizmu technologicznego. Sama technologia umożliwiła powstanie radia, ale to społeczeństwo nadało mu konstrukty wykraczające poza samo informowanie w taki sposób, że na rynku istniały zarówno kanały przekazujące rozrywkę, jak i informację.

Sytuacja paradoksalna wydarzyła się w przypadku (8) rozwoju telewizji, gdzie determinizm technologiczny, poza konstrukcją urządzenia odbiorczego, nie zaszedł. Wybuch II Wojny Światowej skutecznie wstrzymał rozwój tego medium, a konstrukty społeczne pochodzące z radia, ograniczyły początkowo jego zawartość. Rola technologii ograniczyła się do zmiany sposobu pracy, obejmującej już nie tylko dźwięk i tekst, ale też obraz. Późniejszy (9) rozwój telewizji również nie był spowodowany przez technologię (bo ona już istniała), a instytucjonalną kontrolę nad medium i otwarcie rynku dla prywatnych nadawców.

Od początków istnienia mediów masowych, praca dziennikarzy była nierozzerwalnie związana z technologią, co determinowało jej charakter i dynamikę. Analiza specyfiki zawodu z perspektywy technologiczno-historycznej na obszarze Europy oraz Ameryki Północnej dowodzi, że choć technologie stosowane przez dziennikarzy ulegały zmianom, to przemiany związane ze standardami zawodowymi nie były konsekwencją wyłącznego jej oddziaływania.

Jak zostało to wykazane, rozwój technologii ukształtował media, których głównym zadaniem jest produkcja informacji. Z tej perspektywy przyjąć można, że technologia zdeterminowała także dziennikarstwo, jako zawód, który odpowiedzialny jest za przebieg tego procesu. Barbie Zelizer (2004: 22-43) wyróżnia pięć zakresów pojęciowych dla dziennikarstwa: jako zawód, jako instytucja, jako ludzie, jako tekst i jako zestaw praktyk. Z uwagi na poruszany problem badawczy, związany z oddziaływaniem technologii na proces produkcji informacji, dziennikarstwo w niniejszej pracy rozumiane będzie w kategorii zawodu związanego z instytucją mediów masowych.

Dziennikarstwo definiowane jest jako zawód²⁵, który zajmuje się: *gromadzeniem, segregowaniem, sprawdzaniem i rozpowszechnianiem wiadomości bądź też komentowaniem aktualnych wydarzeń* (Kunczik, Zipfel 2000: 68). Definicja ta, jak zauważają autorzy, nie uwzględnia aspektu rozrywkowego, co byłoby nieefektywne. Autorzy proponują więc definiowanie dziennikarstwa jako: *zawodowej działalności osób, które w mediach masowych związane są z gromadzeniem, sprawdzaniem, doborem, obróbką oraz rozpowszechnianiem informacji, komentarzy, a także materiałów rozrywkowych (tamże).*

Dziennikarze w tym ujęciu to zarówno osoby pracujące na podstawie stałej umowy (etatu), a także wolni współpracownicy. Objęcie definicją osób utrzymujących się wyłącznie z pracy w mediach obarczone byłoby ryzykiem wykluczenia sporej części osób pracujących nad produkcją zawartości mediów (*tamże*).

Zawód ten obejmuje szeroki zakres wewnątrznie zróżnicowanych zadań, różni się od siebie praca zarówno redaktora, moderatora, fotografa czy reportera, a charakter wykonywanej pracy często zależy od rodzaju medium (*tamże*: 69). Co istotne, profesja ta podlega społecznej kontroli, zarówno w kontekście dbałości o interes publiczny, jak i decyzji redakcyjnych. Dziennikarze nie są w pełni autonomiczni, ponieważ pracują zgodnie z linią redakcyjną pracodawcy (Breed 1995 za: *tamże*: 81). W związku z tym powstało wiele koncepcji dotyczących ról zawodowych, które odnoszą się do kwestii związanych z treścią

²⁵ Prowadzone są dyskusje na temat tego, czy dziennikarstwo jest zawodem, czy też profesją (zob. Kunczik, Zipfel 2000: 83-85). Pojęcia te różnią się w literaturze, gdzie zawód jest rozumiany jako kompleks czynności wymagających odpowiedniej edukacji i przygotowania, a profesja jako zawód wymagający wysoko wyspecjalizowanej wiedzy, kontroli dostępu oraz istnienia organizacji reprezentujących jego interesy. Granica między nimi jest jednak dość rozmyta i niestała, co prowadzi do sporów o definicje (*tamże*: 85). Z powodu tych niejednoznaczności, a także braku związku z poruszonym problemem badawczym, terminy „zawód” i „profesja” będą używane zamiennie.

dziennikarstwa, co jest poza obszarem badawczym podejmowanym w pracy i nie będzie szerzej omawiane (zob. Kunczik, Zipfel 2000: 86-87).

Tradycyjne dziennikarstwo składa się z trzech komponentów: misji, standardów oraz tożsamości (Gardner i in. 2001: 20). Misję najogólniej określić można jako realizację pewnej podstawowej potrzeby społecznej przez przedstawicieli zawodu (*tamże*). Standardy z kolei określają działania podejmowane w ramach profesji, które wyznaczają pewne praktyki, które powinny być powielane (*tamże*: 22) (co wiąże się z profesjonalizacją i sposobem tworzenia informacji), a tożsamość przejawia się poprzez osobiste doświadczenia poszczególnych dziennikarzy, czy też ich zaangażowanie. Składają się na nią pochodzenie, cechy osobowości, motywacje i wartości, które określają istotę wykonywanej przez siebie profesji (*tamże*). Wskazane komponenty różnić mogą się od siebie w zależności od funkcjonującego systemu medialnego, jednak na potrzeby niniejszej dysertacji przyjmuje się, że omawiane elementy dziennikarstwa tradycyjnego występują w państwach demokratycznych, uwzględniając naleciałości postsocjalistyczne w kontekście Polski.

Misja dziennikarstwa w dużej mierze dotyczy działania w interesie publicznym, co podkreślają Taczowska (2012: 36) i Kononiuk (2015: 24). Oznacza to informowanie społeczeństwa o istotnych wydarzeniach, pełniąc funkcję strażnika demokracji poprzez ujawnianie faktów, które w innym przypadku mogłyby pozostać nieznanne. Pełnienie misji polega na informowaniu opinii publicznej o wszystkich ważnych wydarzeniach dnia, która wiąże się z odpowiedzialnością za ujawnianie faktów, które bez pracy dziennikarzy, nigdy nie dotarłyby do większości społeczeństwa (Gardner i in. 2001: 176).

Misja określa powinności mediów w kontekście dbałości o interes publiczny i wiąże się z zaufaniem, które społeczeństwo oddaje instytucjom, wierząc, że dostarczane treści będą przygotowywane z należytą starannością. Jako że misja i tożsamość, choć kluczowe dla dziennikarstwa, są bardziej związane z aspektami dotyczącymi treści i sposobu postępowania, a nie wykorzystania technologii, dlatego nie będą omawiane szerzej.

Aby utrzymać zaufanie, media powinny przestrzegać pewnych standardów, które zapewnią odbiorców o działaniu we wspólnym, publicznym interesie. Wiąże się to z profesjonalizmem i normami zawodowymi, których powstanie jest skutkiem niekorzystnych dla rzetelnej informacji procesów komercjalizacji oraz prób politycznych nacisków na media (McQail 2007: 185). Z kolei standardy dziennikarskie, takie jak obiektywizm, rzetelność i sprawdzanie faktów, częściowo wynikają z oddziaływania technologii na procesy dziennikarskie. Przykładowo, telegraf wymusił precyzyjność i zwięzłość informacji, co zapoczątkowało standardy obiektywizmu (Schudson 1981). W miarę rozwoju technologii

te standardy zostały zaadaptowane przez modele biznesowe, stając się fundamentem profesjonalizacji zawodu dziennikarza. Profesjonalizm dziennikarski, zdefiniowany przez normy etyczne, autonomię i służbę publiczną, jest kluczowym elementem utrzymania zaufania społecznego do mediów (Hallin, Mancini 2007).

Realizacja założeń misji i standardów dziennikarskich wiąże się ze wspomnianym już pojęciem obiektywizmu. Choć na samym początku obiektywizm nie był związany z misją (a z chęcią wywołania u odbiorców „natychmiastowej terażniejszości” w telegraficznym dziennikarstwie), to stał się wyznacznikiem dziennikarstwa informacyjnego, które oparte jest na przekazywaniu informacji pozbawionych opinii w taki sposób, by odbiorca sam mógł ją stworzyć. Pojęcie obiektywizmu ewoluowało na przestrzeni lat, początkowo polegało ono na dostarczaniu surowych i istotnych faktów bez interpretacji (Schudson 1981: 4), a w latach 20. XX wieku zostało zastąpione przez wyważone informacje z różnych źródeł, co było odpowiedzią na utratę zaufania dziennikarzy do „faktów” dostarczanych przez agencje public relations (Høyer 1996: 74).

Obiektywizm, jako wskaźnik profesjonalizacji, stał się też częścią strategii rynkowej także w kontekście agencji informacyjnych, które zachowując neutralność, obsługiwały gazety o różnych poglądach politycznych, dzięki czemu czytelnicy o różnorodnych poglądach wybierali te tytuły, które przedstawiały obiektywne informacje (*tamże*).

Obiektywizm odgrywa znaczącą rolę w zbieraniu, przetwarzaniu i rozpowszechnianiu informacji. Jest to podejście, które wymaga neutralności, oderwania od przedmiotu doniesienia, braku stronniczości czy sympatii oraz rygorystycznego przywiązania do rzetelności i prawdziwości (McQuail 2007: 209). Wagę obiektywizmu, jako jednego z podstawowych wyznaczników rzetelnego dziennikarstwa informacyjnego podkreśla Sverre Høyer (1996: 78), zauważając, że nie jest uniwersalnym prawem człowieka, jak wolność słowa, a produktem procesu społecznego, niepodlegającym sformalizowanej kontroli. Rodzi to rozważania dotyczące kwestii odpowiedzialności za treści medialne, które powinny być przygotowywane według pewnych określonych zasad, których przestrzeganie świadczy o profesjonalizmie.

Wolne zawody, a za taki częściowo uznaje się dziennikarstwo, charakteryzują się specyficznym organizowaniem się wokół wspólnych norm i zasad, które podkreślają ich unikalną tożsamość i tworzą bariery dla osób spoza grona profesjonalistów. Dla dziennikarzy, te normy zawodowe obejmują etykę, taką jak ochrona poufnych źródeł czy oddzielenie informacji od komentarza, standardowe praktyki, w tym kryteria oceny informacji oraz kryteria oceny osiągnięć zawodowych. Ważnym aspektem profesjonalizmu

dziennikarskiego jest stosowanie tych kryteriów przez wszystkich dziennikarzy, niezależnie od ich orientacji politycznej oraz opieranie swojej pozycji zawodowej na opinii innych dziennikarzy, a nie osób z zewnątrz. Istnienie tych odrębnych norm zawodowych jest ściśle związane z autonomią, ponieważ ich przestrzeganie nie byłoby możliwe, gdyby praktyka dziennikarska była kontrolowana z zewnątrz. Jednak stopień, w jakim te normy są respektowane, różni się w zależności od przypadku (Hallin, Mancini 2007: 36).

Od wynalezienia prasy drukarskiej przez Gutenberga, przez rozwój telegrafu, radia i telewizji, aż po pojawienie się internetu, każda z tych technologii redefiniowała sposób, w jaki informacje były zbierane, przetwarzane i przekazywane społeczeństwu. Tradycyjne standardy dziennikarskie, takie jak obiektywizm, rzetelność czy weryfikacja faktów są filarami etyki dziennikarskiej, które ukształtowały sposób, w jaki informacje są przekazywane i odbierane. Przez dziesięciolecia te standardy wraz z wykorzystywanymi technologiami definiowały kształt i naturę dziennikarstwa.

2. Od uzupełnienia do substytutu:

definicja i zakres współczesnego dziennikarstwa

Technologie od zawsze oddziaływały na dziennikarstwo i nie inaczej jest w przypadku technologii umożliwiających funkcjonowanie środowiska internetowego. To właśnie przez pryzmat oddziaływania internetu określić można zmiany we współczesnym dziennikarstwie. Dziennikarstwo rozpatrywane jako zawód wiąże się z pewnym zestawem praktyk, które w kontekście działania w środowisku online, ulegają redefinicji.

Dziennikarstwo określane przez pryzmat technologii komunikacyjnych często nazywane jest internetowym²⁶. Leszek Olszański (2006: 3) zdefiniował dziennikarstwo internetowe jako: *sztukę informowania za pomocą najnowocześniejszego środka i możliwości*. Adam Wąsikowski (2019: 235) zaznacza z kolei, że zakres takiej definicji sprowadza się do próby uwzględnienia i scharakteryzowania kanału komunikacji, który ewoluuje i przekształca głównie narzędzia, którymi posługują się dziennikarze. Podobnego zdania jest Marek Jeleśniański (2008), który zdefiniował dziennikarstwo internetowe jako: *przygotowywanie przekazu dotyczącego wydarzeń i faktów, zgodnego ze specyfiką internetu, i jego rozpowszechnianie za pośrednictwem internetu (a zwłaszcza portali, wortali, blogów,*

²⁶ Analogicznie do dziennikarstwa prasowego, radiowego i telewizyjnego.

newsletterów, kanałów RSS itp.) do szerokiego grona odbiorców. Po raz kolejny, jedynym czynnikiem zmiany zdaje się być charakter medium, co sugeruje, że dziennikarz internetowy przede wszystkim jest dziennikarzem, zatem obowiązują go wytyczne dotyczące całego zawodu (Deuze 1999: 374).

Przytoczone powyżej definicje w kontekście możliwości przekazywania informacji w sieci, rodzą pewne wątpliwości co do tego, kto w przestrzeni internetu jest dziennikarzem. Czy dziennikarzem może być każdy twórca mediów, niezależnie od platformy, na której pracuje, czy raczej to określone umiejętności i doświadczenie definiują ten zawód? Rozważania na ten temat są szczególnie ważne w obliczu dynamicznie zmieniającego się krajobrazu mediów cyfrowych. Wymagane umiejętności, efektywne modele biznesowe i rosnąca liczba twórców mediów w tej przestrzeni stanowią przedmiot ciągłej debaty.

W ostatnich dwóch dekadach zaobserwować można przenikanie się zarówno dziennikarstwa z innymi formami komunikacji publicznej, jak i dziennikarzy z publicznością mediów (Weaver, Willnat 2012: 529). Transformacje technologii medialnych oraz form i norm retorycznych (które rozwijają się głównie w przestrzeni mediów społecznościowych) spowodowały większą konkurencję na rynku informacji. Aby dziennikarstwo jako zawód różniło się od działalności nieinstytucjonalnych nadawców, konieczne stało się działanie w ramach paradygmatu dziennikarskiego, który opiera się na systemie przekonań ustalającym standardy, wartości i praktyki (Berkowitz i Gutsche 2012: 644).

Fakt, że dziennikarstwo przestało posiadać monopol na rolę pośrednika w komunikacji pomiędzy społeczeństwem a instytucjami, został przez niektórych badaczy uznany za początek końca tego zawodu (zob. Zelizer 2004; Bauer, Wojnach 2005; Bakker 2012). Doprowadziło to do nieformalnego podziału dziennikarzy na dwie grupy: profesjonalistów oraz *mediaworkerów* (Sobczak, Kakareko 2020: 120). Profesjonaliści są w tym ujęciu osobami, które działają w zgodzie z misją, standardami i posiadają tożsamość, a *mediaworkerzy* to sprawni w dostarczaniu informacji pracownicy medialni (Nierenberg 2011: 94). Jednak bardzo często w praktyce redakcyjnej *mediaworkerzy* nie są wyróżniani w kontekście nazwy zawodowej i posiadają status dziennikarza, nie zajmują się pogłębioną pracą nad materiałami, a dostarczaniem informacji (Sobczak, Kakareko 2020: 120).

Rozwiązaniem trudności definicyjnej może być w tym przypadku skupienie uwagi na rozpoznawaniu, co stanowi działalność dziennikarską, a nie na tym, kto jest dziennikarzem (Shapiro 2014: 556). Definicja funkcjonalna (a do takiej ze względu na empiryczny charakter pracy należy dążyć – zob. Deuze 1999: 574; Shapiro 2014) nie powinna tworzyć podziału między pracą profesjonalnych (lub mainstreamowych) a amatorskich (lub alternatywnych)

autorów, lecz raczej między dziennikarstwem a tak diametralnie różnymi działaniami jak public relations, rozrywka i agregacja treści (Shapiro 2014: 556), które na równi dostępne są w przestrzeni internetu, niekiedy będąc niemożliwymi do rozróżnienia dla odbiorców (jak np. artykuł informacyjny będący treścią agregowaną od oryginalnej informacji dziennikarskiej, czy seria publikacji w mediach społecznościowych nazywana „wiadomościami”, a będąca co najwyżej subiektywnym zbiorem treści promowanych przez influencera). Funkcjonalny charakter definicji dostarcza w tym przypadku informacji na temat pracy dziennikarzy w różnych formach, kontekstach kulturowych i obszarach tematycznych, ale nie określa roli dziennikarstwa w kulturze, polityce czy gospodarce (*tamże*: 559).

Przed omówieniem zakresu definicji funkcjonalnej, warto odnieść się także do omówionego powyżej znaczenia dziennikarstwa według Kunczika i Zipfel (2000) sformułowanego dla mediów tradycyjnych. Po pierwsze, istnienie *mediaworkerów* mieści się w tej definicji, ponieważ wchodzi w nią zarówno pracownicy etatowi, jak i szeroko pojęci niezależni współpracownicy (co jest często stosowaną formą zatrudnienia). Ponadto, wspomniany szeroki wachlarz tematyczny treści również jest aktualny dla szerokiej problematyki podejmowanej w mediach. Kwestia społecznej kontroli redakcyjnej nie ulega modyfikacji, ale warto w tym miejscu podkreślić, że odnosi się wyłącznie do mediów i dziennikarstwa instytucjonalnego. Poddana redefinicji powinna zostać wskazana różnorodność zakresu działalności podejmowanej w dziennikarstwie. W mediach tradycyjnych była ona silnie związana z typem reprezentowanego medium, a w mediach w internecie, ze względu na proces konwergencji, dziennikarze muszą operować zarówno multimediami, jak i pracować z tekstem, zatem wielozadaniowość dziennikarzy jest szersza niż w przypadku mediów tradycyjnych.

Istotną kwestią przy definiowaniu współczesnego dziennikarstwa jest także kwestia standardów, będących jednym z trzech głównych wyznaczników tej profesji. Mark Deuze (1999: 380-385) wyróżnił umiejętności oraz standardy dziennikarskie, które istotne są właśnie ze względu na pracę w środowisku internetowym. Skupiają się one wokół dominujących kategorii: dostarczanie interaktywnych treści, dostarczanie wiarygodnych treści, umożliwianie interakcji z redakcją poprzez personalizację.

Po pierwsze, nieograniczone są zasoby dla czytelników, które dziennikarz może wykorzystać, dostarczając hiperłącza do źródeł, materiałów dodatkowych, powiązanych treści oraz archiwów. Hiperłącza umożliwiają dziennikarzom dostarczenie czytelnikom bezpośrednich odnośników do źródłowych dokumentów z głównej historii. Problemem może być jednak niejasne rozróżnienie między treścią komercyjną a sponsorowaną (*tamże*: 383),

które powinno być wyraźnie oznaczane, w praktyce jednak interfejsy zaprojektowane są w sposób nieprzejrzysty dla użytkownika (tzw. *deceptive design*).

Po drugie, wprowadzanie sekcji „O nas” oraz powiązane sekcje pokrywające politykę redakcyjną, reklamową i reklamową, cele organizacyjne oraz możliwości przekazywania informacji zwrotnych Deuze uważa za cenny dodatek do każdego przedsięwzięcia online (*tamże*). Ma to związek z problemem poziomu jakości treści w sieci i ich wiarygodnością. Kiedy organizacja informacyjna dostarcza użytkownikowi dużo jasnych informacji na temat tego, kim jest, skąd pochodzi i jaki jest jej cel, pozwala użytkownikowi dokonać świadomego wyboru podczas wybierania treści do czytania.

Jako standard działalności dziennikarskiej w sieci podkreślona została także kwestia odpowiadania na wiadomości od odbiorców, która ma być sposobem na zatrzymanie ich. Zastosowanie spersonalizowanych usług e-mailowych, takich jak na przykład wysyłanie zwiastunów i przypomnień o nowych wydaniach lub ważnych wiadomościach do zarejestrowanych czytelników czy tworzenie spersonalizowanych usług e-mailowych (takich jak newsletter tylko z nagłówkami) dla tych użytkowników, którzy o to proszą, ustanawia standard dla współczesnego dziennikarstwa (*tamże*: 384).

Serwisy informacyjne online powinny służyć jako zasoby społecznościowe, kiedy działają na poziomie lokalnym. Serwis informacyjny powinien skupiać się nie tylko na dostarczaniu wiadomości, ale też wykorzystywać wszystkie standardy i umiejętności i oferować różnorodne personalizowane usługi (*tamże*: 382-385).

W kontekście tego, że wskazane standardy powstały pod koniec ubiegłego wieku i odnosiły się do rozwijających się ówczesnie mediów w internecie, ich aktualność wymaga omówienia. Wiele z nich odnosi się do aspektów, które stają się coraz bardziej powszechne w dzisiejszych mediach internetowych. Niemniej jednak, ich efektywne wdrożenie oraz etyczne implikacje wciąż są tematem intensywnych debat. Standard dotyczący nieograniczonych zasobów dla czytelników i hiperłączy, które dziennikarze mogą dostarczyć, choć jest niewątpliwie korzystny, wymaga od dziennikarzy skrupulatnej pracy weryfikacyjnej, która wymaga czasu, co stoi w sprzeczności z dynamiką obiegu informacji.

Umieszczanie transparentnych informacji na temat przedsiębiorstwa jest to niezwykle istotne dla wiarygodności dowolnego przedsiębiorstwa internetowego, ale nie zawsze jest stosowane (zob. EOM 2023). Wielu twórców treści online świadomie unika pełnej transparentności, co utrudnia czytelnikom dokonanie świadomego wyboru. Odpowiadanie na wiadomości od odbiorców to kolejny standard, który ma na celu utrzymanie zainteresowania odbiorców. Jest to kluczowe w kontekście angażowania odbiorców, ale staje

się coraz trudniejsze ze względu na skalę komunikacji online. Z drugiej strony, automatyzacja może przynieść pewne korzyści, ale zatrącenie osobistego charakteru odpowiedzi może prowadzić do alienacji odbiorców.

Z kolei umiejętności potrzebne do pracy dziennikarza internetowego według Deuze (1999) w pierwszej kolejności dotyczą zdolności do zastosowania metody storyboardingu na etapie planowania treści. Tworzenie dziennikarstwa online nie ogranicza się jedynie do pisania tekstu, ale również do pisania go w sposób, który uwzględnia wszystkie możliwe formaty, które mogą zostać wykorzystane w historii (takie jak interaktywne hiperłącza, filmy, odnośniki do mediów społecznościowych), aby wykorzystać możliwości stworzone przez konwergencję (*tamże*: 380).

Jako drugą autor wymienia umiejętność nieliniowego pisania. Tradycyjne dziennikarstwo, zgodnie z modelem odwróconej piramidy, wymaga liniowego przepływu narracji, który umożliwia efektywne zarządzanie wiadomościami. W środowisku online możliwe jest jednak nieliniowe pisanie, gdzie historia jest podzielona na „kawałki treści” rozproszone w poszczególnych sekcjach, czy osobnych podstronach (użytkownik może rozpocząć korzystanie z treści np. od sekcji z nagraniem wideo). Czytelnicy mają dostęp do nich w dowolnej kolejności, co stawia na dziennikarzach wyzwanie, by każda sekcja była samowystarczalna, ale jednocześnie tworzyła spójną całość (*tamże*: 181).

W dalszej kolejności, dziennikarze online powinni rozważać wykorzystanie niektórych konwencji językowych, które mogą wspierać tworzoną historię, takich jak znaki zapytania kończące poszczególne sekcje, a nawet emotikony, które są integralną częścią komunikacji online. Reguły, takie jak odnoszenie się do osoby tylko za pomocą nazwiska po pierwszym użyciu, również mogą być niepraktyczne w kontekście tekstów online, gdzie czytelnik może natrafić na różne segmenty historii w różnej kolejności (*tamże*). W związku z tym dziennikarze muszą także umiejętnie wykorzystywać interaktywne możliwości internetu, takie jak grupy dyskusyjne, czaty internetowe, czy ankiety online, aby utrzymać swoją publiczność w obliczu ogromnej ilości dostępnych informacji (*tamże*: 382).

Ostatnia nowa umiejętność odnosi się do zdolności dziennikarzy do tworzenia historii w formie rozłożonej na warstwy, co pozwala użytkownikowi na łatwe przeglądanie i szybsze uzyskanie potrzebnych informacji. W połączeniu z nieliniowym pisaniem podkreśla konwergentny charakter medium, w którym dziennikarz może przedstawiać ten sam temat na różne sposoby wykorzystując różne narzędzia i formaty (*tamże*). To podejście wymaga od dziennikarzy myślenia i pracy w sposób różniący się od tradycyjnego i łączy się z innymi

procesami, którym poddany jest produkt pracy dziennikarza, takimi jak sposób działania algorytmów, wyszukiwarek internetowych, czy systemów podpowiadania treści.

Podczas gdy dziennikarstwo od zawsze było dynamicznie związane z rozwojem technologii, współczesne technologie internetowe stanowią kolejne ogniwo w ewolucji tego zawodu. To, co kiedyś było tradycyjnym dziennikarstwem opartym na druku, radiu i telewizji, teraz rozszerza się na nowe formy mediów cyfrowych, wymagając od dziennikarzy nabycia nowych umiejętności i adaptacji do nowych standardów. Internet umożliwia natychmiastowy dostęp do globalnej publiczności, co z jednej strony zwiększa zasięg informacji, a z drugiej stawia wyzwania związane z weryfikacją faktów i zachowaniem wiarygodności.

Współczesne dziennikarstwo, definiowane funkcjonalnie, powinno zatem obejmować niezależne poszukiwanie, weryfikowanie i prezentowanie informacji, z naciskiem na interaktywność, wiarygodność oraz personalizację treści, co jest szczególnie ważne w kontekście mediów internetowych. Ivor Shapiro (2014: 560-561) wyznacza pięć obszarów, które powinny być brane pod uwagę przy tworzeniu funkcjonalnej definicji współczesnego dziennikarstwa: przedmiot dziennikarstwa, odbiorcy, jakość informacji, interesy instytucji medialnych oraz twórczość. Do każdego z nich wyznacza także założenie, czym dziennikarstwo nie jest.

Pierwszy obszar dotyczy tego, co jest przedmiotem dziennikarstwa i wskazuje, że są nim wiadomości. Dziennikarz może zarówno analizować i interpretować fakty, a nie tylko przekazywać najnowsze informacje. Dziennikarstwem nie jest zatem wyłącznie przekazywanie historii (*tamże*: 560). Drugi obszar odnosi się do odbiorców - dziennikarstwo ma służyć do komunikacji na zewnątrz, co oznacza, że dziennikarze korzystają z prostego i zrozumiałego języka, a także traktują siebie jako odpowiedzialnych wobec szerszej publiczności. Prowadzi to do konkluzji, że dziennikarstwo nie jest prywatne (*tamże*).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na kwestię interesu publicznego, który Shapiro (*tamże*) wyklucza z definicji, wskazując, iż włączenie tego elementu mogłoby prowadzić do wykluczenia prac o marginalnym znaczeniu politycznym lub ekonomicznym, takich jak reportaże sportowe czy lifestyle'owe, które są powszechnie uznawane za dziennikarstwo (*tamże*: 561), co podkreśla konieczność rozszerzonego pojęcia informacyjności przekazu ustanowionego w Rozdziale I.

Jako trzeci obszar wyróżniona została jakość przekazywanych informacji, które dziennikarze oceniają pod kątem ich prawdziwości, dbając o ich rzetelność i wskazując, że dziennikarstwo zawsze wiąże się ze weryfikowaniem informacji i nie jest naiwne (*tamże*:

560). Czwarty obszar odnosi się do interesów komunikatorów, którzy nie powinni kierować się swoimi bezpośrednimi materialnymi interesami, zatem dziennikarstwo nie jest propagandą (*tamże*). Ostatni, piąty obszar, dotyczy twórczości. Działalność dziennikarska z definicji obejmuje tworzenie oryginalnych treści, a nie tylko kopiowanie, publikowanie na nowo czy odnoszenie się do istniejących już prac. W konsekwencji, dziennikarstwo nie jest agregacją (*tamże*). Wagę tego czynnika podkreślał też Mark Deuze (1999: 375), wskazując, że oryginalne treści to te, które są tworzone wyłącznie na potrzeby internetowego serwisu informacyjnego, a nie przetworzone treści z innych mediów. Wartość tego obszaru jest dyskusyjna, ponieważ produkcja treści bazująca na informacjach z innych mediów stanowi integralną część mediów w internecie (to za nią najczęściej odpowiadają *mediaworkerzy*).

Wobec powyższego współczesne dziennikarstwo definiowane w niniejszej pracy jako zawód cechujący się właściwym sobie zestawem praktyk obejmuje: *działania związane z niezależnym poszukiwaniem dokładnych informacji na temat bieżących lub niedawnych wydarzeń i ich oryginalną prezentację w celu publicznego rozpowszechniania* (Shapiro 2014: 561). Funkcjonalna perspektywa powyższej definicji zwraca uwagę na poszukiwanie niezależności i dokładności, podkreślając tym samym wartość jakości dostarczanej informacji, co jest szczególnie ważne w kontekście nadprodukcji treści i *fake news*. Przyjęte znaczenie pozwala także na wykluczenie z kategorii dziennikarstwa agregację treści.

Przeprowadzona dyskusja na temat tego, kim współcześnie jest dziennikarz pozwala dojść do wniosku, że obecne w literaturze definicje dotyczące specyfiki zawodu w internecie skupiają się wyłącznie na tych różnicach, które są wynikiem cech charakterystycznych kanału komunikowania. Zwraca to uwagę na omówioną w Rozdziale I. koncepcję konwergencji od uzupełnienia do substytutu, która może prowadzić do redukcji podmiotów na rynku (konwergencja w substytutach: $1+1=1$) lub do powstawania nowych produktów lub/i rynków (konwergencja uzupełnień: $1+1=3$) (Wirth 2006).

Jak zostało wykazane, internet stał się dominującym narzędziem online dla dziennikarzy, co sugeruje zintegrowanie wykorzystania sieci w ich codziennych praktykach zawodowych (Garrison 2000). Ta obserwacja wskazuje, że na tym etapie, dziennikarstwo internetowe działało jako uzupełnienie do praktyk tradycyjnych, nie jako ich substytut. Jednak w miarę upływu czasu i ewolucji technologii zakres wykorzystania internetu w praktyce dziennikarskiej stawał się coraz większy. Zatem, czy dziennikarstwo internetowe zastąpiło dziennikarstwo tradycyjne?

Zasada „ $1+1=1$ ” z perspektywy konwergencji substytutów sugeruje, że nie jest to proces gwałtowny, lecz raczej stopniowy i złożony. Przytoczone źródła wskazują, iż tego typu

konwergencja najczęściej zachodzi na współczesnym rynku mediów. Funkcjonowanie bez dostępu do internetu w środowisku medialnym, nie występuje. Co więcej, dziennikarze pracujący w internecie, podobnie jak ich koledzy z mediów tradycyjnych, w takim samym stopniu zobowiązani są do przestrzegania takich samych norm i standardów.

Szeroki zakres katalogu obowiązków dziennikarzy i dziennikarek pracujących w przestrzeni internetowej jest wynikiem oddziaływania technologii na procesy związane z produkcją, przetwarzaniem i przekazywaniem informacji. W Rozdziale II charakterystyce poddano środowisko, w którym funkcjonują media. Wskazane procesy i cechy (takie jak interaktywność, personalizacja czy konwergencja) doprowadziły do powstania nowych pojęć związanych z dziennikarstwem. Warty zastanowienia jest w tym kontekście, czy można je określić mianem nowych rodzajów dziennikarstwa, czy są jedynie konceptualnym wyrazem nowych zadań i obowiązków, które wykonywane są co najwyżej w ramach nowej specjalizacji (a jeszcze częściej symultanicznie z innymi obowiązkami).

Rozważania te rozpocząć należy od ogólnej koncepcji dziennikarstwa sieciowego, które obejmuje pracę w środowisku charakteryzującym się ciągłym przepływem informacji pomiędzy wieloma dostawcami usług w zawsze dostępnym środowisku cyfrowym (Heinrich 2012: 60). Rozwój nowych technologii i proces globalizacji stworzyły przestrzenie informacyjne, w których lokalne i globalne wydarzenia zacierają się. Dziennikarze, którzy kiedyś gromadzili, produkowali, dystrybuowali i komentowali to, co uważali za wartościowe, teraz muszą dzielić przestrzeń informacyjną z nieprofesjonalnymi nadawcami. Istotne jest zrozumienie, jak te nowe głosy wpływają na łańcuchy produkcji wiadomości. Struktura globalnego dziennikarstwa sieciowego jest zbudowana na możliwościach sieci cyfrowych, które łączą niezmierną liczbę węzłów informacyjnych. Zrozumienie, jak te sieci działają, pozwala dziennikarzom na wykorzystywanie nowych ścieżek informacyjnych (*tamże*: 62).

Forma sieci w dziennikarstwie nie jest nowym zjawiskiem – budowanie relacji ze zróżnicowanym otoczeniem społecznym to jedno z głównych zadań dziennikarzy. Niemniej jednak, w erze cyfrowej zjawisko to nabiera zupełnie nowej jakości – użytkownicy nie tylko mogą selektywnie szukać informacji, ale także aktywnie „wprowadzać” informacje do sfery online (*tamże*). Cyfrowe sieci umożliwiają „nową łatwość gromadzenia”, znacznie zwiększając zdolność do dzielenia się, współpracy i podejmowania wspólnych działań. Środowisko online oferuje natychmiastowość procesu komunikacji i możliwość aktywnego uczestnictwa. Struktura i design sieci wspierają tryby produkcji oparte na współpracy, które podążają za nową logiką ekonomiczną, co pozwala na odmienny od mediów tradycyjnych, proces produkcji materiałów dziennikarskich. Więcej informacji jest rozpowszechnianych,

z większą liczbą aktywnych podmiotów biorących udział w wymianie informacji. Sieci cyfrowe są elastyczne i dynamiczne oraz zdecentralizowane – nie są liniowe, ale zorganizowane horyzontalnie (*tamże*: 63).

Koncepcja sieciowego dziennikarstwa obejmuje zasadę współpracy między (dotychczas milczącą) publicznością a organizacją dziennikarską i różne formy dziennikarstwa online. Dynamika tej sfery pozwala na wielokierunkowy przepływ informacji. W miarę jak tradycyjna hierarchiczna organizacja przepływów informacji jest zastępowana, pojawiają się nowe możliwości połączeń. Organizacje informacyjne muszą decydować, kogo wprowadzić do sieci, z którym węzłem nawiązać połączenie (*tamże*: 64).

Zdolność instytucji medialnej do całkowitej kontroli przepływu informacji w internecie jest ograniczona ze względu na otwarty dostęp do przekazywania treści, zatem modyfikacji ulega rola mediów jako strażników informacji (*tamże*: 60). Badacze zajmujący się *gatekeepingiem* podkreślają, że ta kluczowa dla dziennikarstwa koncepcja została naruszona w erze cyfrowej (zob. Shoemaker, Vos 2009; Bruns 2011, Hermida 2011; Singer 2014; Ferreira 2018). Idea instytucji medialnych pełniących rolę filtrów oznaczała segregację i odpowiedni wybór tematów, które udostępniane są szerokiemu odbiorcy. Wynikała w dużej mierze ze zbyt małej liczby kanałów informacyjnych i ich przepustowości, przez co konieczna była selekcja treści, które mogą zostać na nich umieszczone. Obecnie przestrzeń internetu posiada nieograniczone zasoby miejsca, przez co *gatekeeping* w takim wymiarze okazuje się nieadekwatny (Bruns 2011: 118).

Wiąże się to ze wspomnianą kwestią dostępności – jeżeli nie ma jednej bramy, przez którą przechodzą informacje, to nie ma również możliwości strzeżenia jej (Ferreira 2018: 489). Z drugiej jednak strony fakt, że odbiorca dokonuje wyboru treści, sprawia, że sam został zaangażowany w proces dystrybucji wiadomości (ponieważ jego działania przyczyniają się do popularności danej publikacji), a więc w pewnym sensie odbiorcy w sieci sami pełnią rolę strażników wiadomości (Papacharissi 2010: 153). W kontekście powyższego koncepcja ulega modyfikacji, ale nie dezaktualizacji, ponieważ wymaga dostrzeżenia nowych zmiennych, co nie umniejsza jej ważności (Ferreira 2018: 489).

Tradycyjnie *gatekeeping* odnosił się do praktyk redakcyjnych polegających na selekcji i prezentacji konkretnych wiadomości, które uznawano za najważniejsze dla publiczności. To podejście wynikało z ograniczonych możliwości przestrzennych drukowanych gazet oraz ograniczonej ilości czasu antenowego radia i telewizji (Bruns 2011: 120). Ewolucja *gatekeepingu* odzwierciedla przemianę, jakie zachodzą w kontekście produkcji, dystrybucji i konsumpcji informacji w internecie. *Gatekeeping* realizowany był na trzech etapach procesu

dziennikarskiego: wejście, wyjście i odpowiedź (*tamże*: 96). Na etapie wejścia dziennikarze wybierali te historie, które uważali za warte zbadania. Na etapie wyjścia, redaktorzy wybierali z całości materiału tylko te historie, które uznawali za najważniejsze dla swojej publiczności, które pasowały do dostępnej przestrzeni w gazetach i biuletynach. Na etapie odpowiedzi, wybierano niewielki wybór odpowiedzi publiczności na uwzględnienie w następnym dniu gazety lub w radiu (*tamże*).

Z biegiem czasu, ze względu na pojawienie się internetu i rozwoju modeli partycypacyjnych, tradycyjne praktyki *gatekeepingu* zaczęły ulegać zmianie. Pojawiła się koncepcja *gatematchingu*, która zamiast skupiać się na selekcji i kontroli zawartości, zwracała uwagę na obserwację, agregację i przekazywanie informacji z różnych źródeł dostępnych w sieci. W tym modelu, publiczność zaczęła odgrywać kluczową rolę w tworzeniu i dyfuzji informacji, co było znaczącym odsunięciem od tradycyjnych praktyk *gatekeepingu* w kierunku *gatematchingu* (*tamże*: 120), co łączy się z pojęciem dziennikarstwa obywatelskiego, czy też publicznego. W wyniku tej transformacji, proces nie jest już monopolizowany przez tradycyjne media, ale jest raczej zdecentralizowany i dystrybuowany pomiędzy różnymi użytkownikami sieci. Główny cel *gatekeepingu* zmienia się z wykluczania pewnych wiadomości, na wyróżnianie tych, które dziennikarze postrzegają jako najważniejsze (*tamże*). Współtworzenie agendy wiadomości przez użytkowników w *gatematchingu* opiera się na interakcjach, w które wchodzi odbiorcy mediów, co skłania bardziej ku nagłaśnianiu ważnych dla nich spraw, niż publikowaniu wiadomości (*tamże*), (choć te publikacje często stanowią pierwotne źródło informacji dla dziennikarzy).

Gatematching w tym ujęciu odnosi się do aktywności użytkowników, którzy poprzez swoje działania przyczyniają się do dalszego rozprzestrzeniania się informacji pochodzących z wielu kanałów. Użytkownicy nie mają możliwości kontrolowania tych kanałów, ale uczestniczą w rozproszonym i luźno zorganizowanym procesie obserwacji przepływu informacji, mogą obserwować, co jest komunikowane przez publiczne osoby, jakie raporty są publikowane przez badaczy akademickich czy organizacje branżowe, jakie interwencje są prowadzone przez lobbystów i polityków (*tamże*: 122).

Aby w pełni wykorzystać nowe możliwości, konieczne jest zaakceptowanie nieuniknionych zmian, jakie nastąpiły w świecie dziennikarstwa: zmniejszającej się roli dziennikarzy jako strażników informacji i odejścia od instytucji medialnych, jako głównych miejsc przepływu wiadomości. Dziennikarze stają się jedynie jednym z wielu uczestników w rosnącym spektrum grup i jednostek zaangażowanych w przekazywanie informacji. Odbiorcy, a właściwie użytkownicy, są w coraz większym stopniu zdolni do omijania tych

tradycyjnych pośredników, uzyskując dostęp do informacji bezpośrednio od różnych organizacji i źródeł (*tamże*: 133). W rezultacie, dziennikarze muszą wykazywać dodaną wartość, jaką ich treści przynoszą użytkownikom, dzięki działaniu w ramach profesjonalnych standardów.

Paradoks nowego paradygmatu *gatekeepingu* polega na tym, że choć dziennikarze nie strzegą już bram informacyjnych, ich odpowiedzialność za przekazywanie rzetelnych informacji w dobie intensyfikacji *fake newsów*, wzrosła. Dziennikarze, choć utracili kontrolę nad strumieniem informacji, wciąż jako profesjonaliści, posiadają umiejętności i narzędzia niezbędne do przeprowadzania analiz i weryfikacji. Ta rola dziennikarzy wpływa na dynamiczne przekształcenie ich praktyk w ramach cyfrowych platform. Dziennikarstwo sieciowe nie kładzie nacisku na strzeżenie bram z informacjami, a na efektywnym nawigowaniu użytkownika, aby dostarczyć rzetelne i precyzyjne wiadomości. Stanowi także nadrzędną kategorię, obejmującą różne typy i terminy związane z funkcjonowaniem dziennikarstwa w cyfrowym świecie.

Powstały w tym środowisku nowy rodzaj dziennikarstwa (ang. *data journalism*), skupia się na analizie i interpretacji dużych zbiorów danych (de-Lima-Santon, Mesquita 2021: 1417), co stało się koniecznością wobec rozwoju technologii ułatwiających wizualną prezentację liczb. Pozwala to na przedstawianie rzetelnych i precyzyjnych informacji w zrozumiały dla odbiorców sposób, a tym samym na przeciwdziałanie dezinformacji i utrzymanie standardów w dziedzinie dziennikarstwa. W sposób naturalny jest pochodną dziennikarstwa sieciowego, ponieważ ma swoje korzenie w nauce i technologii, więc z założenia rozwija się poprzez sieci – sieci sojuszy, w których praktycy z różnych zespołów eksplorują nowe możliwości, przez co status „dziennikarza danych” nie jest jednolity, ponieważ najczęściej nie jest sformalizowany i wyodrębniony w redakcji (*tamże*: 1419).

Data journalism to dziennikarstwo o technologicznym charakterze, oparte na konkretnych danych i ich wizualizacji, co w połączeniu z dostępnością baz w przestrzeni internetu, powoduje, że ten typ dziennikarstwa ewoluował z niszowej specjalizacji, do codziennej praktyki (Mutsvairo 2019: 1289). To z kolei wytworzyło nowe zachowania i relacje pomiędzy odbiorcami i dziennikarzami, a nawet wprowadziło nowe podmioty w instytucjonalne standardy (de-Lima-Santon, Mesquita 2021: 1418).

Wykorzystywanie technologii w całym łańcuchu wartości przedsiębiorstwa medialnego (a więc zarówno na poziomie tworzenia, produkcji, jak i dystrybucji przekazu) prowadzi do zmian nie tylko w obszarze zarządzania danymi (*tamże*: 2021: 1416). Obok *data*

journalism w przestrzeni mediów pojawiły się także takie pojęcia jak *immersive journalism*, czy *dron journalism* (zob. Harvard 2020).

Dziennikarstwo immersyjne (*immersive journalism*) podkreśla rolę wirtualnej rzeczywistości (*virtual reality*) w prezentowaniu informacji²⁷ (Kang i in. 2018: 2). Podstawowym założeniem tego rodzaju dziennikarstwa jest dostarczanie odbiorcom jeszcze realniejszych wiadomości, stawiając ich w pozycji świadków, którzy doświadczają informacji, a nie jedynie czytają historię (Owen i in. 2015)²⁸. *Dron journalism* podobnie jak poprzednie omawiany typy dziennikarstwa, skupia się raczej na kategorii nowych możliwości, które urozmaicają przekaz. Początkowo drony w praktyce dziennikarskiej uważane były za rewolucję i globalny przełom (zob. Gynnild 2014; Gynnild, Uskali 2018), szybko jednak stały się po prostu narzędziem towarzyszącym pracy dziennikarzy, co niektórzy badacze wiążą z ich ograniczoną użytecznością dla newsów (zob. Barrero 2018). Wykorzystywane są głównie w sytuacjach, do których dostęp tradycyjnych kamer jest utrudniony (np. klęski żywiołowe) (Harvard 2020: 87). W związku z powyższym uznawanie zarówno dziennikarstwa immersyjnego oraz dronowego za nowy typ dziennikarstwa nie jest zasadne (zob. Belair-Gagnon i in. 2017; Ferguson, Greer 2019; Gynnild, Uskali 2018).

Oprócz wskazanych powyżej nowych terminów związanych z funkcjonowaniem dziennikarstwa w sieci warto przybliżyć także kwestię automatyzacji, która prowadzi do powstania tzw. *robot/automated/algorithmic journalism*²⁹. Automatyzacja przekształciła sposób, w jaki pracują dziennikarze, zarówno w kontekście analizy dużej liczby danych, jak i dystrybucji informacji (van Dalen 2012: 649). Wprowadzenie maszynowo pisanych wiadomości doprowadziło do tego, że każdy etap procesu produkcji wiadomości może zostać zautomatyzowany, a program komputerowy może wyprodukować tysiące artykułów zasadniczo bez ponoszenia kosztów (Deuze, Marjoribanks 2009: 556). W wyniku tego rozwinęły się tzw. agregatory treści, czyli zautomatyzowanych witryn, których zadaniem jest

²⁷ Warto w tym miejscu dodać, że wykorzystywanie technologii w zakresie prezentacji wiadomości nie jest niczym nowym, bowiem znanym przede wszystkim z telewizji, która od wielu lat korzysta z komputerowo zaprojektowanych studiów oraz innych interaktywnych elementów.

²⁸ Kwestia odbioru tego typu wiadomości jest w kontekście podejmowanej problematyki wtórna, wstępne badania na ten temat są prowadzone, ale ich wyniki we względu na zakres pracy nie będą omawiane (zob. Owen i in. 2015; Owen 2016; Kang i in., 2018).

²⁹ W literaturze istnieją dwa pojęcia opisujące zautomatyzowane dziennikarstwo, zarówno *robot*, *automated*, jak i *algorithmic journalism* odnoszą się do tego samego zjawiska, zatem w niniejszej pracy będą stosowane wymiennie (zob. Linden 2017; van Dalen 2012; Lewis i in. 2019; Kotenidis, Veglis 2021).

generowanie odwiedzin na podstawie odtwórczych wiadomości, które mogą, ale nie muszą być tworzone są przez człowieka.

Proces ten oparty jest na działaniu algorytmów, które automatycznie generują wiadomości na podstawie dostarczonych im danych (van Dalen 2012: 648). Dyskusje związane z automatyzacją skupiają się wokół obaw związanych z zastąpieniem dziennikarzy przez maszyny (zob. van Dalen 2012, Linden 2016, Akst 2013). Dla wskazania skali tego zjawiska, już w 2010 roku firma Statsheet (2010, za: van Dalen 2012: 648). uruchomiła 345 stron internetowych, na których każdego miesiąca publikowanych było ponad 15 000 tekstów dotyczących koszykówki (np. relacje z meczów) stworzonych automatycznie.

Technologia odpowiada za istnienie dziesiątek tysięcy artykułów, które pojawiają się w internecie. Zjawisko to nie dotyczy wyłącznie niskiej jakości agregatorów, ale również agencji informacyjnych, jak np. Associated Press (Lichterman 2016). Media takie jak The New York Times czy Forbes wykorzystują automatyzację, aby uzupełnić raporty przygotowane przez ludzi, na przykład sugerując pomysły na historie oparte na trendach w danych lub oferując nowe formy spersonalizowanych wiadomości dostosowanych do różnych odbiorców (Lewis i in. 2019: 63). Ten sposób tworzenia zawartości mediów nie jest jeszcze uniwersalny, ponieważ bazuje na zbiorach danych, takich jak wyniki sportowe czy kwartalne raporty finansowe, wprowadzanych do algorytmu, który następnie przekształca je w narrację (van Dalen 2012: 648).

Ewolucja mediów w erze cyfrowej doprowadziła do powstania nowych form dziennikarstwa, takich jak *data journalism*, *immersive journalism*, *drone journalism*, czy *robot journalism*. Występowanie tych zjawisk nie oznacza jednak nieodwracalnego przekształcenia natury dziennikarstwa, lecz raczej wskazuje nowe zestawy narzędzi, zadań i możliwości, które dziennikarze mają teraz do swojej dyspozycji. Nowe formy dziennikarstwa nie zastępują, lecz uzupełniają tradycyjne metody i mogą zostać wykorzystane na wiele sposobów, w zależności od celów danego dziennikarza lub redakcji oraz potrzeb i oczekiwań ich publiczności. Środowisko cyfrowe dla dziennikarstwa oznacza zarówno szanse, jak i zagrożenia. Są one związane z etyką danych, prywatnością, kwestiami związanymi z prawem autorskim, a także z potencjalnym wpływem na rozmieszczenie sił w krajobrazie medialnym. Przemiana ta wymaga więc dogłębnego zrozumienia i kontroli zarówno możliwości, jak i potencjalnych zagrożeń, aby w pełni wykorzystać potencjał tych nowych form dziennikarstwa.

W obliczu omówionych powyżej wyzwań, współczesne dziennikarstwo musi adaptować się do nowych standardów i narzędzi, które oferuje technologia. Wszystkie te przemiany

widoczne są na poziomie podstawowej jednostki przekazywania treści medialnych – portalu informacyjnego. To właśnie tam koncentrują się nowoczesne praktyki dziennikarskie, które łączą tradycyjne wartości z nowoczesnymi technologiami, tworząc dynamiczny i kompleksowy obraz współczesnego dziennikarstwa.

3. Portal internetowy: interaktywny kanał informacyjny

Kanał informacyjny³⁰ rozumiany jest jako: *droga, która umożliwi przepływ informacji od nadawcy do odbiorcy, środek fizyczny, który doprowadza sygnał od przekazującego informację do jej potencjalnego użytkownika* (Chmielewska-Gorczyca 1993: 354). Jeżeli w proces przekazywania informacji zaangażowana jest technologia, w procesie komunikowania występują także instrumenty informacyjne, z których niektóre zapisują i przechowują informacje (nośniki), a inne je przesyłają (sygnały) (*tamże*: 354).

Można wyróżnić różne typy kanałów informacyjnych w zależności od nośnika informacji lub sygnału umożliwiającego przekazanie informacji, takie jak kanały wizualne lub audialne (*tamże*: 355). W niniejszej pracy za kryterium klasyfikacji kanału przyjmuje się jego nośnik³¹, ponieważ sygnał umożliwiający przekazanie informacji ulega procesowi konwergencji, a kanały wizualne i audialne łączą się ze sobą tworząc kanał cyfrowy.

Oddziaływanie technologii na główny kanał dystrybucji informacji w mediach online w niniejszej pracy ujmowane jest w trzech obszarach: formy nośnika, konsekwencji przesyłania i przechowywania informacji oraz konsekwencji interaktywności nośnika.

Po pierwsze, za kanał informacyjny w niniejszej pracy uznaje się portal internetowy, którego działanie i istnienie zależne jest od nowych technologii. Media tradycyjne również oferują odbiorcom przekaz w postaci uzależnionej od technologii, w ramach której funkcjonują, zatem ujmując typ dziennikarstwa przez pryzmat formy przekazu informacji – nośnikiem dla dziennikarstwa prasowego będzie gazeta, dla radiowego – program radiowy, a telewizyjnego – program telewizyjny. W przypadku instytucjonalnych mediów masowych

³⁰ Komunikowanie rozpatrywane jest w niniejszej pracy jako transmisja informacji (zob. Rozdział I), zatem w kontekście kanału przekazu informacji kanał komunikowania i kanał informacyjny rozumiane są tożsamo.

³¹ Z tego powodu terminy *kanał* i *nośnik* będą używane zamiennie.

funkcjonujących w przestrzeni internetu miejscem publikacji informacji jest strona internetowa, najczęściej będąca portalem horyzontalnym.

Po drugie, sposób działania tych technologii umożliwia natychmiastowe przesyłanie i niemalże nieograniczone przechowywanie informacji, czego konsekwencją jest brak limitu objętości treści, których koszt produkcji jest relatywnie niski. Prowadzi to z jednej strony do nadprodukcji treści, a z drugiej do istnienia w tej przestrzeni komunikacyjnej wielu zróżnicowanych podmiotów, które mimo tego że produkują, przetwarzają i przekazują informacje, nie są mediami instytucjonalnymi. Istnienie takiego rynku wymusza istnienie nowych modeli biznesowych. Po trzecie, wspomniane technologie portali sprawiają, że kanał ten wyróżnia się od kanałów mediów tradycyjnych interaktywnością, co implikuje szereg konsekwencji dla jego zawartości.

Odnosząc się do obszaru pierwszego, rozwój mediów w internecie związany jest z ich zdolnością do adaptacji w cyfrowym środowisku. Początkowo, media tradycyjne, korzystając ze znanych sobie schematów, traktowały internet wyłącznie jako nowy kanał dystrybucji przekazu. Powstawały witryny internetowe, na których publikowano zdigitalizowaną zawartość tradycyjnych pierwowzorów (Barnhurst 2013: 3). Proces ten określany był terminem *shovel-ware* i oznaczał sytuację, w której publikowane treści stanowiły jedynie dodatkowy kanał dystrybucji tradycyjnych form medialnych w cyfrowym formacie (zob. Calderón 2019). W tym samym czasie zaczęły powstawać pierwsze strony internetowe, które publikowały odnośniki do informacji z wielu różnych dziedzin w wielu różnych kategoriach, zatem agregowały treści.

W mediach tradycyjnych, gdy proces konwergencji się pogłębiał, zaczęły powstawać osobne działy i redakcje zajmujące się tworzeniem informacji, niezależnie od głównego typu przekazu, na portal internetowy (Barnhurst 2013: 5). Osiągając drugą generację sieci, według badań amerykańskich wiadomości online z lat 1997-2003, portale publikowały bardziej zróżnicowane treści, które aktualizowane były częściej i zawierały coraz większą ilość elementów interaktywnych (choć początkowo będących głównie linkami do adresów pocztowych reporterów) (*tamże*).

Z czasem hipertekst, multimedia, interaktywność i aktualizacja stały się nieodłącznymi elementami serwisów informacyjnych. Stało się tak za sprawą rozwijających się systemów zarządzania treścią (ang. *content management system*, CMS), które umożliwiły pierwszym portalom produkcję zawartości dostosowanej do nowego środowiska komunikacyjnego (Calderón 2019: 1). Pojawiające się możliwości doprowadziły to do powstania zróżnicowanego środowiska dla mediów online, które konkurują z nieinstytucjonalnymi

nadawcami oraz agregatorami, wykorzystującymi sposoby monetyzacji internetu i technologii, co niesie za sobą szereg konsekwencji dla rozpowszechnianych informacji.

Znaczenia tego rodzaju witryn na polskim rynku medialnym dowodzi ich popularność wśród użytkowników. Według raportu przygotowanego przez IBIMS i IBRiS (2019) jako główne źródło informacji o Polsce i świecie, ankietowani w 60,8% wskazywali portale internetowe. Powodem tak powszechnego wyboru tej formy odbioru informacji jest popularyzacja internetu, która wynika z dostarczania użytkownikom dostępu do treści różnorodnych zarówno pod kątem tematycznym, jak i środków wyrazu (Cieniek 2020: 76).

Krzysztof Piądlowski (2006: 14) wyróżnia trzy typy stron www: portale horyzontalne, portale wertykalne (wortale) oraz serwisy tematyczne. Kryterium typologii jest zakres przekazywanych informacji³² – na witrynach tematycznych jest on wąski, bo dotyczący jednego tematu, wydarzenia lub postaci. Wortale z kolei dostarczają szczegółowego spektrum wiadomości, ale skupiają się (z wysokim stopniem specjalizacji) na jednej dziedzinie (Cieniek 2020: 72-73). Portale informacyjne według przytoczonego wyróżnienia są zatem portalami horyzontalnymi, które dostarczają użytkownikom różnorodne treści, choć w literaturze przedmiotu spotkać można się także określeniem, iż portal informacyjny jest ogólniejszą formą nazywania, omówionych wcześniej, agregatorów treści (zob. Calderón 2019). Jan Kreft i Mariana Petrova (2017) określili sposób, w jaki portale horyzontalne (jak Onet.pl czy Wp.pl) wybierają i hierarchizują informacje, często korzystając z zewnętrznych źródeł. Badanie to wskazało główne portale horyzontalne w Polsce jako pośredników w dostarczaniu treści, oceniając je nie jako twórców, a jako agregatory.

Jednakże, odwołując się do przeprowadzonej w Rozdziale II analizy i wynikającej z niej charakterystyki agregatorów, w niniejszej pracy zdecydowanie rozgranicza się portale agregujące od instytucjonalnych nadawców medialnych, którzy poza pozyskiwaniem tematów z innych mediów, tworzą także autorskie treści i posiadają rozbudowaną infrastrukturę organizacyjną. Warto w tym kontekście zawęzić kanał informacyjny do portalu informacyjnego, który jest także nazywany portalem horyzontalnym.

³² Kwestia kategoryzacji stron internetowych jest istotna z informatyczno-biznesowego punktu widzenia i to właśnie na witrynach firm zajmujących się tworzeniem stron internetowych znaleźć można bardziej szczegółowe rozróżnienia, które związane są z procesem projektowania portali. W tym kontekście, poza wskazanymi wcześniej, wyróżnia się portale e-learningowe, korporacyjne, e-commerce B2B, miejskie oraz społecznościowe (Typy portali..., 2023), nie stanowią one jednak istotnego punktu odniesienia wobec podejmowanej w pracy problematyki, zatem nie będą szerzej omawiane.

Technologie związane z internetem ukształtowały dominujący kanał informacyjny mediów online, sprzyjając rozwojowi nowych modeli biznesowych. Zatem przyjąć można, że organizacja i struktury obecne we współczesnych mediach również uległy oddziaływaniu technologii. Jako że szczegółowe kwestie związane z ekonomią produkcji nie mieszczą się w zakresie zainteresowania badawczego w niniejszej pracy, zostaną omówione wyłącznie w związku z nowymi technologiami.

Szybkość rozprzestrzeniania się informacji w internecie i praktycznie nieograniczona możliwość publikowania doprowadziły do powstania modelu zakładającego produkcję większej ilości treści niższym kosztem (Bakker 2011: 2). W dobie cyfrowej transformacji mediów, kiedy technologie komunikacyjne rozwijają się, ekonomia produkcji treści internetowych stała się kluczowym zagadnieniem dla organizacji medialnych. W miarę jak media tradycyjne zaczęły adaptować się do nowego środowiska cyfrowego, napotkały wyzwanie związane z zarabianiem na działalności online, zwłaszcza że w początkowym etapie istnienia internetu większość treści było dostępnych za darmo.

W pierwszych latach XXI wieku znaczna część mediów online działających w Stanach Zjednoczonych zdecydowała się na ograniczenie wolnego dostępu do swoich treści, wprowadzając abonament miesięczny lub system płatności za pojedyncze artykuły. Jednakże, ta decyzja spotkała się z oporem ze strony użytkowników, którzy niechętnie przyjmowali konieczność płacenia za dostęp do wiadomości online. W rezultacie, wiele serwisów informacyjnych musiało oprzeć swoje modele na alternatywnych źródłach dochodu (takich jak reklamy) i częściowo przywrócić bezpłatny dostęp do swoich stron, bądź wprowadzić mieszany model opłat, pozwalający na bezpłatne przeglądanie niektórych artykułów przy jednoczesnym pobieraniu opłat za inne (Calderón 2019: 2). Obecnie media cyfrowe przyjmują mieszane strategie, oferując częściowo darmowy dostęp i proponując jednocześnie różnorodne płatne opcje spersonalizowanych usług.

Ten proces zaowocował stworzeniem modeli biznesowych opartych na trzech głównych strumieniach przychodów: subskrypcjach, reklamach i e-commerce oraz sponsoringu, darowiznach i finansowaniu publicznemu (Bakker 2011: 3). Pierwszy z nich, związany z subskrypcją i sprzedażą pojedynczych egzemplarzy, oznacza bezpośrednią płatność przez użytkowników za dostęp do treści. Jest to strategia, która odnosi sukcesy w przypadku specjalistycznych publikacji, takich jak Wall Street Journal czy Financial Times, ale z czasem została zaadoptowana przez media online o bardziej ogólnym charakterze, jak Onet.pl czy The New York Times. Niektóre gazety oferują także subskrypcje w formie PDF czy aplikacji, a ich ceny są zwykle niższe niż w przypadku produktów fizycznych (*tamże*).

Drugi strumień przychodów, reklamy i e-commerce, obejmuje umieszczanie banerów reklamowych na stronach oraz różne inne formaty reklamowe. Jest to powszechna praktyka zarówno w przypadku portali informacyjnych, jak i blogów oraz sieci społecznościowych. Trzeci strumień, związany z sponsoringiem, darowiznami i publicznym finansowaniem, stosowany jest najczęściej w kontekście organizacji niekomercyjnych, takich jak uniwersytety, rządy czy organizacje non-profit. Finansowanie publiczne stało się jednym z rosnących źródeł dla serwisów informacyjnych, a wsparcie finansowe może pochodzić również od fundacji, filantropów, budżetów akademickich i rządowych (*tamże*).

Ta nowa ekonomia produkcji treści implikuje konieczność udostępniania zawartości za darmo przy jednoczesnej potrzebie produkcji większej ilości treści niższymi kosztami. Jest to wyzwanie, które nie było zgodne z dotychczasową logiką mediów tradycyjnych, ograniczonych przestrzenią, którą mogły przeznaczyć na informacje. Instytucje medialne muszą reagować na ten system, mając do dyspozycji opcje takie jak zmiany w zatrudnieniu, zmiany w zawartości czy większe wykorzystanie technologii (*tamże*: 4-9).

W odpowiedzi na zmiany w ekonomii produkcji treści, instytucje medialne na całym świecie podejmują różnorodne działania związane z zatrudnieniem. Jednym z pierwszych kroków jest zazwyczaj jego redukcja. Tylko w USA między 1990 a 2008 rokiem zniknęła jedna czwarta miejsc pracy w prasie (Alterman 2011). Obserwuje się także dezintegrację operacji drukowanych i internetowych, gdyż osoby zatrudnione online zwykle otrzymują mniejsze wynagrodzenie lub nie są uważane za dziennikarzy. W kategorii zastępowania regularnego personelu *freelancerami* (lub *mediaworkerami*) można obserwować oszczędności sięgające nawet 50% kosztów (Bakker 2011: 5). Istnieje także tendencja do wykorzystywania treści generowanej przez użytkowników, jak komentarze, zdjęcia czy wideo od amatorów, blogerów czy mediów społecznościowych, co może prowadzić do znaczącej redukcji kosztów (*tamże*: 6).

Firmy medialne zwykle preferowały produkcję możliwie jak największej ilości własnych treści. Nowa rzeczywistość związana z spadkiem przychodów z reklam online i konieczność optymalizacji przychodów podważyła ten paradygmat. Przemysł mediów nie ogranicza się już do tworzenia wyłącznie oryginalnej zawartości (*tamże*: 5). Niewystarczające przychody online zmusiły do poszukiwania nowych rozwiązań, takich jak publikowanie, ponowne wykorzystywanie i adaptacja istniejących treści, wykorzystywanie materiałów PR, korzystanie ze zdjęć stockowych czy też wykorzystywanie znalezionych online materiałów (Picard 2010: 84). Wszystkie te strategie pozwalają na obniżenie kosztów produkcji, zachowując jednocześnie wysoką ilość dostarczanych treści.

Wykorzystanie technologii jako narzędzia do produkcji treści lub zwiększenia czytelnictwa i dochodów widoczne jest w kontekście agregacji treści i ich optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (Bakker 2011: 8). Opcją w wykorzystaniu technologii na rzecz dziennikarstwa, jest użycie oprogramowania do tworzenia tekstów, co zostało poruszone w kontekście nowych rodzajów dziennikarstwa w poprzedniej części tego rozdziału.

W obliczu nowej ekonomii produkcji treści, media muszą zbalansować jakość i ilość produkowanych treści. To wyzwanie wprowadza wiele zmian, zarówno w strukturze zatrudnienia, sposobie tworzenia zawartości, jak i wykorzystaniu technologii. Te różnorodne strategie, choć złożone, są niezbędne dla przetrwania i adaptacji mediów w zmieniającym się świecie cyfrowym. Zastosowanie rozmaitych połączeń tych strategii doprowadziło do wytworzenia się rynku, na którym obecna jest nadprodukcja treści. Konsekwencją tego stały się popularne portale newsowe, które przepisują treści z innych stron zgodnie z zasadami SEO, podając na końcu artykułu źródło pierwotne. Prowadzi to do powstawania farm oraz agregatorów treści, które, według stworzonej w Rozdziale I. klasyfikacji, nazwać można portalami agregującymi.

Strony tego typu mogą przypominać instytucjonalne horyzontalne portale informacyjne, jednak ich zawartość jest w większym stopniu zdominowana przez sposób działania algorytmów, co oddziałuje na treść ściśle przygotowywaną pod optymalizację. Omówiona wcześniej ekonomika produkcji treści niższym kosztem ma konsekwencje widoczne w dynamice redystrybucji zmodyfikowanych informacji z innych źródeł (najczęściej z uznaniem pochodzenia newsa). Początkowo działalność ta wiązała się z zarzutami o piractwo, a jednym z pierwszych tego typu portali był The Huffington Post, który łączy funkcje agregatora wiadomości z publikowaniem streszczonych artykułów. Z czasem, coraz więcej treści było przepisywanych z uwzględnieniem zasad SEO, a linki do pierwotnych źródeł stawały się mniej widoczne. Ta strategia, choć korzystna dla czytelników, budziła niezadowolenie wśród wydawnictw internetowych, odnotowujących spadki dochodów (Petrova 2015: 126).

W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie użytkowników, HuffPost skupił się na optymalizacji pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO), aby zwiększyć widoczność swoich artykułów. Pracując nad pozycjonowaniem treści w wynikach wyszukiwania, portal łączył artykuły na podobne tematy i ciągle aktualizował treści, zawierając linki zarówno do własnych materiałów, jak i cytowanych źródeł. Z czasem HuffPost rozwinął specjalny zespół monitorujący popularne zapytania w wyszukiwarkach, aby dostosowywać treści do trendów wyszukiwania. Blogerzy na stronie, zajmujący się różnorodnymi tematami,

stawali się rodzajem dziennikarzy obywatelskich, co prowadziło do dyskusji na temat ich roli i statusu w świecie mediów (*tamże*: 127).

Typem portali agregujących, które tworzą treści niższej jakości, których głównym celem jest jak największa optymalizacja pod kątem przeglądarek internetowych, są tzw. farmy treści. Przyjmują one model bazujący na jak najniższym koszcie produkcji, zatrudniając dużą liczbę nisko opłacanych *freelancerów*, *mediaworkerów*, czy też blogerów, którzy pracując w niepełnym wymiarze godzin tworzą lakoniczne artykuły o ubogiej treści merytorycznej. Swoją zawartość udostępniają użytkownikom bezpłatnie, a ich głównym źródłem przychodów jest reklama (Bakker 2011: 11). Współcześnie rynek portali agregujących pokrywa większość typowych zapytań w wyszukiwarkach, ich układ jest podobny, a poziom informacyjności niski.

Podmioty na rynku informacji w internecie stosują różnorodne strategie biznesowe w zależności od swoich celów i profilu odbiorców. W przypadku treści unikalnych i specjalistycznych, stosowany jest model płatnego dostępu z wysokimi stawkami reklamowymi. Dla ogólnej publiczności, gdzie podobne treści są szeroko dostępne, model opiera się na darmowym dostępie i maksymalizacji odbiorców, co skutkuje niskimi stawkami reklamowymi, często przy ekstremalnym ograniczeniu kosztów. Mimo że różnorodność strategii może sugerować niższą jakość dziennikarstwa, to jednak dziennikarze freelancerzy, redaktorzy z różnych krajów czy też treści od świadków naocznych, mogą dostarczać wartościowych materiałów. Dodatkowo, dobre wykorzystanie SEO może przynosić większe przychody, jeżeli idzie za nim wysoka jakość materiałów (*tamże*: 10).

Dostosowywanie się do oczekiwań rynku związane jest z koniecznością zaspokojenia różnych potrzeb jak największej liczby użytkowników. Prowadzi to do kolejnej konsekwencji wynikającej z ekonomiki produkcji treści dla portali informacyjnych, którą jest konieczność dywersyfikacji tematycznej. Strony osiągają to z jednej strony poprzez liczne zakładki tematyczne umieszczane na portalach, a z drugiej dzięki posiadaniu w ramach jednego koncernu medialnego wielu podstron i różnych domen, których treści są wspólnie dystrybuowane. Taka dywersyfikacja punktów spotkań z użytkownikami, która początkowo wiąże się ze zwiększeniem kosztów, prowadzi do zwiększenia strumieni przychodów (Lanza 2004: 24). Koncentracja własności na rynku mediów online jest ściśle związana z procesem konwergencji, który został omówiony w Rozdziale II. Prowadzi ona do sytuacji, w której konglomeraty medialne tworzą, a także kupują nowe domeny, by zaspokajać potrzeby użytkowników, a jednocześnie multiplikować przychody i zasięgi.

Trzeci obszar zakresu oddziaływania technologii na kanał dystrybucji informacji związany jest z pojęciem interaktywności, które wpłynęło na ukształtowanie się dominujących form³³ zarówno nośnika (portalu horyzontalnego), jak i publikacji internetowej (artykułu, który może być aktualizowany i edytowany). Mimo teoretycznie nieograniczonych możliwości, wygląd miejsca publikacji treści, podobnie jak w mediach tradycyjnych, jest podobny dla różnych podmiotów na rynku. Kluczową kwestią w tym kontekście jest struktura dokumentów internetowych tworzonych przez systemy zarządzania treścią (CMS). Standardowe elementy, takie jak nagłówek, stopka i globalne menu, są obecne we wszystkich lub większości dokumentów. Typowy szablon witryny z wiadomościami jest stosunkowo łatwy do zidentyfikowania (Sjøvaag, Stavelin 2012: 217).

Interaktywność środowiska internetowego umożliwiła wytworzenie specyficznego kanału dystrybucji informacji, który na skutek konwergencji technologicznej przyjmuje podobną formę dla wszystkich mediów. Oznacza to, że sposób przekazu, niezależnie od portalu, jest podobny, a forma prezentacji treści pozostaje spójna dla większości stron internetowych. W kontekście portali informacyjnych interaktywność przejawia się w różnym stopniu w wykorzystaniu hipertekstu, multimedialnych materiałów i personalizacji treści, co ma na celu zwiększenie zaangażowania użytkowników oraz optymalizację procesu przekazywania zawartości.

Ustandaryzowana forma kanału komunikacji determinuje także formę publikacji. Artykuł, będący podstawową jednostką treści na portalach, jest pojęciem o szerokim znaczeniu. Normatywnie uznawany jest za publicystyczny gatunek dziennikarski (Wolny-Zmorzyński i in. 2009: 85), jednak w internecie, w wyniku konwergencji, różne treści i formy medialne łączą się, oddziałując na gatunki dziennikarskie. Prowadzi to do dyskusji na temat form/gatunków/rodzajów dziennikarskich w sieci (zob. Woźniak 2010: 53).

W związku z powyższym w niniejszej pracy przyjąć należy, że artykuł jest standardową formą publikacji i stanowi integralną część portalu internetowego, a w jego ramach funkcjonować mogą różne gatunki dziennikarskie. Kwestie związane z treścią przekazu (a więc dotyczące gatunków dziennikarskich) są poza obszarem badawczym podejmowanym w pracy, również ze względu na fakt, że internet nie dezaktualizuje znanych gatunków

³³ Kwestie związane z gatunkami dziennikarskimi są poza obszarem badawczym podejmowanym w pracy, również ze względu na fakt, że internet nie dezaktualizuje znanych gatunków dziennikarskich, a główna modyfikacja, którą wprowadza jest interaktywność publikacji.

dziennikarskich, a główna modyfikacja, którą wprowadza jest interaktywność publikacji. Sprawia to, że struktura artykułów, choć podobna w swojej podstawowej formie, może różnić się w zależności od konkretnego wydawcy.

Ta wizualna unifikacja kanału przekazywania informacji mediów online wynika z interaktywności, która jest skutkiem oddziaływania technologii. Dotychczas termin ten w niniejszej pracy przytaczany był w kontekście cech mediów online, czy specyfiki środowiska internetowego. Jednak w związku z prowadzonymi badaniami empirycznymi, konieczne jest precyzyjne określenie znaczenia interaktywności, której definicja jest nieprecyzyjna i niejasna. Z jednej strony, interaktywność wiąże się z pozytywnymi konotacjami, takimi jak indywidualna wolność wyboru, rozwój osobisty i demokratyzacja dostępu do informacji (Jensen 1998: 185). Z drugiej strony, jest to termin, który mimo intuicyjnej atrakcyjności, jest słabo zdefiniowany i brakuje konsensusu co do jego rzeczywistego znaczenia w literaturze akademickiej. Wraz z rozwojem nowych technologii komunikacyjnych pojęcie interaktywności weszło do powszechnego użycia, co dodatkowo skomplikowało jego precyzyjne zrozumienie (*tamże*: 186).

Koncepcja interaktywności w mediach ma swoje korzenie w różnych dziedzinach nauki, takich jak socjologia, informatyka i studia nad komunikacją, co przyczynia się do jej złożoności i różnorodności znaczeń. W socjologii pojęcie *interakcja* odnosi się do wzajemnych oddziaływań między jednostkami, gdzie każda ze stron dostosowuje swoje zachowania w reakcji na drugą (*tamże*: 188). W tym kontekście interakcja jest podstawową jednostką życia społecznego, wymagającą minimum wspólnego znaczenia i zrozumienia językowego między uczestnikami.

W informatyce natomiast, interaktywność jest rozumiana jako relacja między użytkownikiem a maszyną, często określana jako interakcja człowiek-komputer. W odróżnieniu od socjologicznej definicji interakcji, interaktywność w informatyce nie obejmuje komunikacji między ludźmi, lecz skupia się na kontrolowaniu i manipulowaniu przez użytkownika systemem komputerowym (*tamże*: 190).

W kontekście mediów, koncepcja ta jest często używana do opisu procesów, które zachodzą między odbiorcą a przekazem medialnym. Teoria Wolfganga Isera (1980, za: Jensen 1998: 189) opisuje interakcje między tekstem a czytelnikiem jako proces, w którym struktura dzieła i subiektywność odbiorcy współtworzą ostateczne znaczenie. Jest to jednak interakcja w sensie metaforycznym, ponieważ tekst nie może faktycznie reagować na działania czytelnika (*tamże*).

W literaturze dotyczącej mediów i komunikacji istnieje również wiele innych podejść do interaktywności. Na przykład, w badaniach nad komunikacją interpersonalną, interaktywność może być rozumiana jako proces wymiany wiadomości w strukturze dialogowej, podczas gdy w socjologii mediów bada się interakcję w kontekście grup odbiorców mediów (*tamże*: 190).

W związku z problematyką podejmowaną w pracy interaktywność odnosić będzie się do procesów zachodzących między odbiorcami a przekazem medialnym (*tamże*: 185) i definiowana jest jako cecha systemu (kanału informacyjnego) wynikająca ze sposobu działania technologii i umożliwiająca użytkownikom interakcję z interfejsem (Sundar i in. 2010: 2248). Cechy te obserwowalne są w elementach zawartości, umożliwiających interakcję pomiędzy użytkownikiem a portalem. Wspomniane interakcje zachodzą w odniesieniu do trzech kategorii: interaktywności jako cechy medium, interaktywności jako cechy źródłowej oraz interaktywności jako cechy przekazu (*tamże*).

Interaktywność jako cecha medium obejmuje różne modalności rozpowszechniania informacji. Tradycyjne media charakteryzowały się pojedynczą modalnością (tekst w prasie, dźwięk w radiu), podczas gdy konwergentne media oferują wiele modalności w ramach jednego medium, takie jak tekst, dźwięk, obrazy, hiperłącza i animacje. Ta forma interaktywności jest nazywana „interaktywnością modalności” (*tamże*: 2247). We współczesnych mediach przejawia się na portalach informacyjnych, które w różnym zakresie wykorzystują zarówno hipertekst, jak i multimedialne materiały, a zatem jest związana z procesem produkcji.

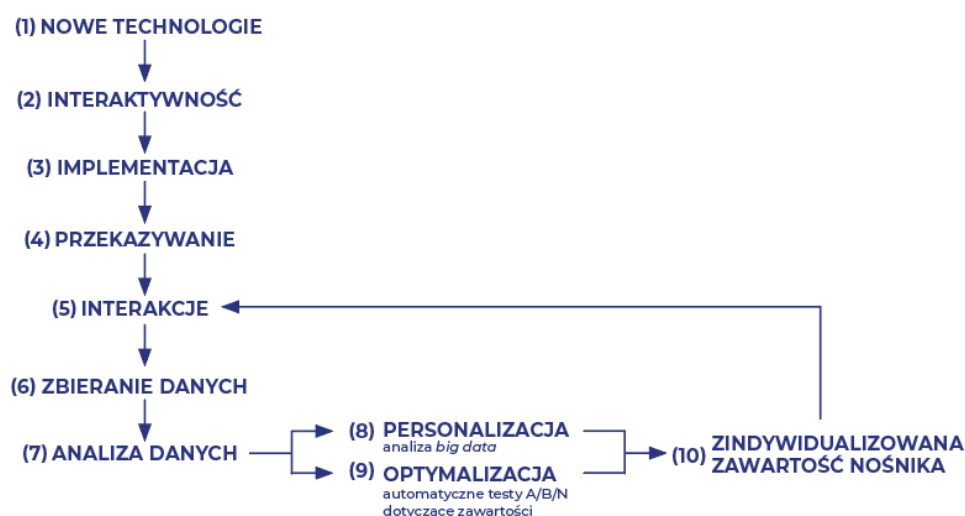
Interaktywność jako cecha źródłowa odnosi się do możliwości użytkownika wpływania na treść i formę komunikacji. Przykładem jest personalizacja, gdzie użytkownicy mogą dostosować interfejs według własnych preferencji. Wyższy poziom tej interaktywności obejmuje nie tylko wybór preferowanych treści, ale także tworzenie własnych treści, jak w przypadku blogów czy serwisów społecznościowych (*ibidem*: 2251). Portale informacyjne wykorzystują dane pozyskane od użytkowników, aby dostarczać zindywidualizowanych treści i optymalizować proces przekazywania informacji.

Interaktywność jako cecha przekazu odnosi się do dynamiki wymiany wiadomości między użytkownikiem a systemem. W tym kontekście kluczowa jest zasada kontyngencji, gdzie każda kolejna wiadomość zależy od poprzednich działań użytkownika. Przykładem jest nawigacja w witrynie internetowej, gdzie kolejne kroki użytkownika zależą od wcześniejszych wyborów, co tworzy unikalną ścieżkę interakcji (*tamże*: 2253). W kontekście portali informacyjnych odnosi się ona do budowania zawartości mediów przez

użytkowników w wyniku wykorzystania ścieżek dostępu proponowanych przez media, co jest wyrazem przetwarzania informacji przez systemy komputerowe.

Te trzy poziomy interaktywności wpływają na doświadczenia użytkowników w różny sposób, przyczyniając się do budowania ich zaangażowania i umożliwiając dostarczanie informacji różnymi drogami, w wielu formatach i wariantach. Struktura procesu związanego z implementacją interaktywności w zawartość mediów (przekazywanej za pośrednictwem kanału informacyjnego) została przedstawiona za pomocą Schematu 11.

Schemat 11. Implementacja interaktywności w zawartość mediów online



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sundar i in. 2010; Jensen 1998.

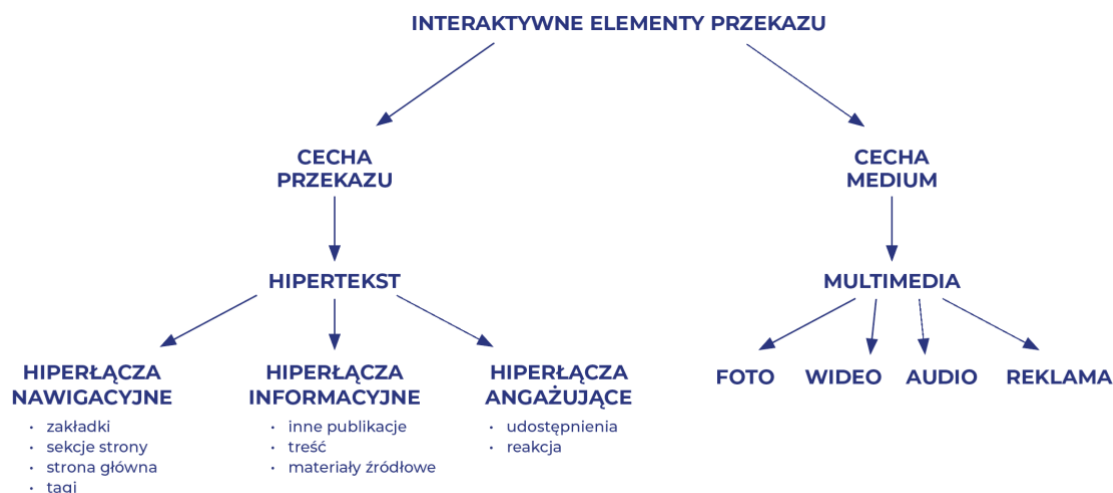
Przepływ informacji w środowisku internetowym w wyniku oddziaływania (1) nowych technologii oparty jest na wzorze konsultacji (Bordewijk, van Kaam 1986), co w połączeniu z natychmiastowością zachodzenia tego procesu, jest odpowiedzialne za (2) istnienie interaktywności, jako cechy kanału komunikacji. Cecha ta przejawia się następnie w różnego rodzaju elementach (3) zaimplementowanych w zawartość nośnika i umożliwiających interakcję użytkownika z przekazem. Interaktywna zawartość jest (4) przekazywana następnie do użytkowników, którzy (5) korzystają z niej na portalu internetowym. Następnie (6) dane na temat zachowań użytkowników są zbierane i (7) poddawane analizie, która umożliwia (8) personalizację przekazu dzięki operowaniu *big data* oraz (9) optymalizację zawartości z wykorzystaniem automatyzowanych testów A/B/N. Prowadzi to do (10) dostarczania użytkownikom zindywidualizowanych treści, które są przez nich konsumowane, przez co ponownie (5) wchodzi w interakcje, które dostarczają danych na temat ich zachowań. W ten sposób cykl ten nieustannie się powtarza, zmienia się także zakres i forma interaktywnych elementów przekazu, co dla użytkowników skutkuje różnorodnymi formami

zawartości przekazu medialnego. Jest to swego rodzaju pętla sprzężenia zwrotnego, gdzie sygnały końcowe oddziałują na wejściowe.

Połączenie preferencji użytkowników ze sposobem działania systemów możliwe jest dzięki interaktywności wprowadzanej w różnych elementach zawartości. Różne media mogą stosować podobne metody prezentacji treści, każde z nich dąży do znalezienia optymalnych rozwiązań, które najlepiej spełnią oczekiwania ich odbiorców. W tym kontekście, wydawcy często korzystają z analiz ruchu na stronach i w aplikacjach, a także z analiz preferencji użytkowników, aby dostosować układ i personalizować poszczególne sekcje strony.

Na podstawie analizy struktury przykładowych publikacji mediów online dokonano określenia zakresu interaktywności dla prowadzonych badań empirycznych. W zawartości przykładowych publikacji w formie artykułu wyróżnić można szereg elementów interaktywnych rozumianych jako cechę medium i cechę przekazu (zob. Sundar i in. 2010). Elementy związane z cechą przekazu określone zostały na podstawie występowania hipertekstu, a elementy związane z cechą medium reprezentowane są przez multimedia, co stanowi różne rodzaje modalności interaktywności (Schemat 12.).

Schemat 12. Zakres znaczeniowy interaktywnych elementów przekazu



Źródło: opracowanie własne na podstawie zawartości przykładowych publikacji: Gotowska-Wróblewska 2023; Dziubka 2023; Kazanecki 2022; Bartkiewicz 2023; Węgrzynowicz, Ziółkowska 2023; Matoga 2023.

Schemat przedstawia klasyfikację interaktywnych elementów przekazu w mediach cyfrowych, ilustrując różne aspekty interaktywności, które są kluczowe w projektowaniu i analizie treści medialnych. Interaktywność jako cecha przekazu jest związana z hipertekstem i obejmuje trzy główne rodzaje hiperłączy: nawigacyjne, informacyjne oraz angażujące.

Hiperłączy nawigacyjne, takie jak odnośniki do różnych zakładek na stronie, sekcji strony, strony głównej oraz tagów, które mogą być personalizowane i/lub optymalizowane i ułatwiają użytkownikom poruszanie się po stronie internetowej. Hiperłączy informacyjne obejmują

odnośniki do innych publikacji, które mogą być integralną częścią tekstu, występować w innych sekcjach strony (także personalizowane i/lub automatyzowane) lub być umieszczone w treści jako przerywniki. Ważnym elementem tej kategorii są również materiały źródłowe, które zapewniają użytkownikom dostęp do oryginalnych informacji. Hiperłącza angażujące to odnośniki, które umożliwiają użytkownikom udostępnianie treści na platformach społecznościowych oraz wyrażanie opinii poprzez ocenę artykułu lub możliwość kontaktu z redakcją. Tego rodzaju interakcje zachęcają użytkowników do aktywnego uczestnictwa i zaangażowania się w treści prezentowane na stronie.

Cechy medium odnoszą się do multimediów, które są integralną częścią nowoczesnych mediów cyfrowych. W tej kategorii wyróżniono foto, wideo, audio oraz reklamy. Zdjęcia i obrazy pełnią rolę elementów wizualnych, wideo może stanowić rozwinięcie treści lub być po prostu odrębnym materiałem informacyjnym, podobnie jak pliki audio. Reklamy multimedialne są wplecione w treści w celu monetyzacji strony. Przedstawione kategorie i podkategorie odzwierciedlają kompleksową strukturę interaktywności, która poddawana jest badaniu ilościowemu w Rozdziale IV.

Określono portal internetowy jako kanał informacyjny w mediach online, definiując go jako drogę umożliwiającą przepływ informacji od nadawcy do odbiorcy za pośrednictwem technologii cyfrowych (Chmielewska-Gorczyca 1993: 354). Specyfika tego kanału jest związana z oddziaływaniem nowych technologii, które wpływają na wskazane wcześniej trzy główne obszary: formy nośnika, przesyłania i przechowywania informacji oraz interaktywności.

Cechą odróżniającą portal internetowy od tradycyjnych kanałów przekazywania informacji w mediach jest interaktywność. Umożliwia użytkownikom nie tylko odbiór, ale również aktywne uczestnictwo w tworzeniu i dystrybucji treści. Elementy takie jak hiperłącza, multimedia, komentarze czy możliwość udostępniania treści sprawiają, że komunikacja staje się dwukierunkowa. Pozwala to na zbieranie danych o zachowaniach użytkowników, które są następnie analizowane w celu personalizacji treści, co zwiększa zaangażowanie odbiorców. W ten sposób portal internetowy uznać można za dynamiczny i adaptacyjny kanał informacyjny, który nieustannie ewoluuje dzięki technologicznym innowacjom.

4. Charakterystyka portali informacyjnych:

Wirtualna Polska, Onet, Interia, Rzeczpospolita, TVN24, RMF24

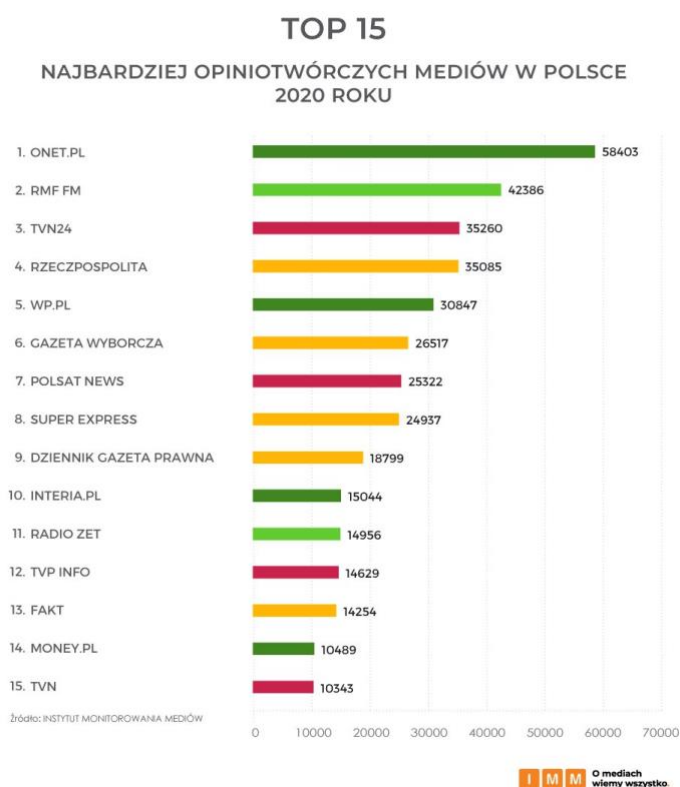
Media online składają się z dwóch zasadniczych elementów: redakcji odpowiedzialnej za produkcję zawartości oraz portalu, który jest nośnikiem ich przekazu. Funkcjonowanie portali informacyjnych jest zależne zarówno od technologii jak i konstruktywów społecznych. Oddziaływanie technologii zostało wykazane we wcześniejszej części pracy, a wspomniane konstrukty dotyczą struktur organizacyjnych przedsiębiorstw medialnych, w których działają redakcje. Zmiany własnościowe oraz struktury organizacyjne wpływają na strategię i sposób funkcjonowania tych mediów, co stanowi istotne tło dla wyników badania empirycznego.

Niniejszy rozdział koncentruje się na charakterystyce wybranych polskich portali informacyjnych: Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl, Rp.pl, TVN24.pl oraz RMF24.pl. Analiza ta obejmuje historię każdego z portali, podstawowe informacje o ich działalności, przynależność do grup medialnych oraz relacje z innymi domenami. Wskazane portale i ich redakcje stanowią przedmiot badań empirycznych.

Badane podmioty zostały wybrane na podstawie Rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce w roku 2020 (IMM 2021)³⁴ przygotowanego przez Instytut Monitorowania Mediów. Warto zaznaczyć, że założenia metodologiczne badania, na podstawie którego stworzono ten ranking, bardziej skłaniają ku nazywaniu go przez pryzmat częstotliwości cytowania, a nie opiniotwórczości. Uznano jednak, że wskazuje on portale, które mają największe znaczenie na polskim rynku mediów online, dlatego też w kontekście badań empirycznych, został on wykorzystany jako klucz doboru przedmiotu badań (Rysunek 2.).

³⁴ Jako że badanie zawartości sfinansowane zostało ze środków pozyskanych w 2021 roku (Uniwersytet Jutra II - zintegrowany program rozwoju Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu POWR.03.05.00-00-Z303/18), wybór mediów poddawanych analizie został dokonany w czasie składania wniosku grantowego, na podstawie najnowszego dostępnego raportu z roku 2020.

Rysunek 2. Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce 2020 roku



Źródło: IMM 2021.

Ranking zbiorczo traktuje wszystkie media w Polsce, a otwiera go portal horyzontalny Onet.pl, następane pozycje zajmują media uznawane za tradycyjne – RMF FM (radio), TVN24 (telewizja) oraz Rzeczpospolita (prasa). W związku z tym, że obszarem zainteresowania w niniejszej pracy są wyłącznie media online, do badania włączono portale informacyjne należące do wyżej wskazanych wydawców, kolejno: RMF24.pl³⁵ TVN24.pl oraz Rp.pl. Media te reprezentują trzy rodzaje mediów tradycyjnych, co stanowi dodatkową wartość i umożliwia prowadzenie analiz porównawczych związanych z funkcjonowaniem mediów tradycyjnych w przestrzeni internetu. Następnie w rankingu poszukiwano kolejnych, klasycznych portali horyzontalnych i według rankingu na miejscu 5. był to serwis Wp.pl, a następnie, na miejscu 10. portal Interia.pl. Biorąc pod uwagę powyższe zdecydowano o podjęciu się analizy trzech klasycznych portali horyzontalnych oraz trzech portali informacyjnych wywodzących się z instytucji mediów tradycyjnych.

³⁵ Wybrano portal RMF24.pl, zamiast RMF.fm zgodnie z sugestią otrzymaną podczas omawiania założeń badania z firmą badawczą, która dotyczyła tego, że portal RMF.fm nie jest skupiony na informacji.

Wszystkie informacje umieszczone w poniższej charakterystyce zostały pozyskane z oficjalnych źródeł nadawców w okresie 1-10.08.2023 r. Szczegółowe dane i informacje na temat struktur własnościowych przedsiębiorstw medialnych, które nie zostały zawarte w treści głównej, umieszczono w Aneksie – załącznik nr 1.

Celem charakterystyki jest pokazanie, jak wybrane portale horyzontalne wpisują się w strukturę własności, co dostarcza informacji niezbędnych do omówienia kontekstu i wniosków badania empirycznego. Jest to istotne, ponieważ struktury własnościowe częściowo są wynikiem postępującej konwergencji, będącej efektem oddziaływania technologii.

W pierwszej kolejności charakterystyce zostanie poddana Wirtualna Polska (Wp.pl). To jeden z najstarszych portali internetowych w Polsce. W 1995 roku powstała spółka CNT (Centrum Nowych Technologii) (Domaszewicz 2003), która miała zajmować się dostępem do internetu oraz tworzeniem komercyjnych stron www (Meller 2004). CNT odpowiadało za pierwsze projekty stron dla takich marek jak Rzeczpospolita czy bank PKO S.A. (Turek 2015), jednocześnie budując własną markę – Wirtualną Polskę pod adresem wp.cnt.pl, która działała na zasadzie agregowania linków do innych serwisów (odnosząc się do kategorii agregatorów treści z Rozdziału II, były to portale agregujące, ale ograniczone do przesyłania hiperłączy do artykułów źródłowych, podobnie jak agregatory automatyczne, tylko w formie odrębnego portalu). W wyniku braku spójnej wizji co do rozwoju przedsiębiorstwa w jego zarządzie zaszły zmiany, a w lipcu 1997 roku portal odwiedzany był ponad milion razy, a firma zaczęła zarabiać na reklamach (Wyborcza.pl 2003).

W 1998 roku strona została przeniesiona na adres Wp.pl, następnie udostępniono darmową pocztę elektroniczną, a liczba unikalnych użytkowników przekroczyła milion osób (Domaszewicz 2003). W 2001 roku TP Internet (grupa Telekomunikacja Polska S.A.) została investorem strategicznym portalu, a CNT zlikwidowano (*tamże*). Od 2005 do 2013 roku, Orange Polska (wcześniej Telekomunikacja Polska S.A.) była jedynym właścicielem portalu, po czym portal został sprzedany Grupie o2, co było pierwszym krokiem w stronę holdingu. Obecnie Wirtualna Polska należy do spółki Wirtualna Polska Media S.A., która jest częścią Grupy Wirtualna Polska Holding S.A. (100% akcji), która posiada wiele platform medialnych online (Aneks – Schemat 1.).

Wirtualna Polska Holding S.A. to zróżnicowana grupa kapitałowa, która działa w kilku kluczowych obszarach. W sektorze e-commerce firma koncentruje się głównie na podróżach i finansach konsumenckich. W zakresie podróży oferuje różne opcje, od zorganizowanych wycieczek po lokalne noclegi. W dziedzinie finansów konsumenckich firma pośredniczy

w pozyskiwaniu finansowania oraz oferuje porównywarke produktów finansowych. Pozostałe działania w tym obszarze są bardziej zróżnicowane i obejmują takie elementy jak sprzedaż projektów domów czy platformy dla entuzjastów projektowania wnętrz. W obszarze reklamy Wirtualna Polska Holding S.A. prowadzi jej sprzedaż na własnych i zewnętrznych powierzchniach oraz rozwija obszar subskrypcyjny, m.in. przez Pilot WP i Audiotekę. Firma specjalizuje się również w technologii reklamowej, wprowadzając w Polsce format DAI i technologie dla lepszej personalizacji reklam (Media WP b.d.a). Jest także spółką notowaną na giełdzie.

W obszarze mediów grupa oferuje treści na stronach głównych, serwisach informacyjnych, a także specjalistycznych portalach związanych z biznesem i finansami oraz dostarcza pocztę elektroniczną. Firma posiada również różne platformy do odbioru treści, w tym Telewizję WP dostępną na różnych platformach oraz pocztę elektroniczną, z której korzysta około 10 milionów użytkowników miesięcznie (*tamże*). WP Media działa według misji, którą jest: *bycie partnerem pierwszego wyboru, który dostarcza angażujące informacje, rozrywkę i usługi oraz inspiruje w codziennych decyzjach* (Media WP b.d.b). Do realizacji tak szeroko określonych potrzeb odbiorców grupa wykorzystuje portale internetowe o różnorodnej tematyce (Tabela 6.).

Tabela 6. Serwisy należące do grupy Wirtualna Polska Holding S.A.

KATEGORIA	DOMENY
Strony główne	Wp.pl; o2.pl
Informacje	wiadomosci.wp.pl; pogoda.wp.pl
Biznes i finanse	money.pl; finanse.wp.pl
Sport	sportowefakty.wp.pl
Motoryzacja	moto.wp.pl; autokult.pl; e.autokult.pl; autocentrum.pl
Poczta	poczta.wp.pl; poczta.o2.pl
Wideo	pilot.wp.pl; wideo.wp.pl
Telewizja	telewizja.wp.pl
Radio	open.fm
Nowe technologie	dobreprogramy.pl; tech.wp.pl; komorkomania.pl; gadzetomania.pl; fotoblogia.pl; gry.wp.pl; polygamia.pl; benchmark.pl
Zdrowie i parenting	portal.abczdrowie.pl; parenting.pl; fitness.wp.pl
Rozrywka i kultura	magazyn.wp.pl; opinie.wp.pl; ksiazki.wp.pl; film.wp.pl; teleshov.wp.pl; tv.wp.pl
Show-biznes	pudelek.pl; gwiazdy.wp.pl
Lifestyle	turystyka.wp.pl; kuchnia.wp.pl; so-magazyn.pl; kobieta.wp.pl; facet.wp.pl; horoskop.wp.pl; kafeteria.pl; vizez.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie Media WP b.d.a; stan na: 8.09.2023.

Domeny należące do Wirtualnej Polski oferują informacje o różnych dziedzinach życia. Od głównych portali takich jak Wp.pl i o2.pl, przez specjalistyczne serwisy informacyjne, biznesowe i sportowe, po platformy związane z motoryzacją, pocztą, wideo i telewizją. Grupa

kapitałowa WP nie ogranicza się tylko do podstawowych kategorii, ale również dostarcza treści w obszarach takich jak nowe technologie, zdrowie i parenting, rozrywka i kultura, show-biznes oraz lifestyle. Dzięki temu, użytkownicy mają dostęp do szerokiego spektrum informacji i zasobów w jednym miejscu, ponieważ w wyniku działania w ramach jednego wydawcy, treści portali dystrybuowane są wymiennie, co widoczne jest w obecności odnośników do innych domen na stronach głównych. Tym samym strona Wp.pl nie publikuje treści w tej domenie, a pełni ona funkcję wyłącznie strony głównej.

Z kolei Onet.pl, będący jednym z największych polskojęzycznych portali internetowych, ma swoje korzenie w latach 90. XX wieku. Założony w 1996 roku przez spółkę Optimus, obecnie znaną jako CD Projekt, portal miał początkowo charakter katalogu stron www (Olszański 2012: 19). Nie zajmował się samodzielny tworzeniem informacji, ale kierował użytkowników do istniejących serwisów informacyjnych, takich jak Polska Agencja Prasowa czy Telegazeta TVP (*tamże*). Początkowo noszący nazwę OptimusNet, portal przeobraził się w Onet w 1997 roku. W tym samym roku zaczął rozwijać własną ofertę informacyjną, tworząc tymczasowe serwisy informacyjne (np. dotyczące powodzi w 1997 roku) (*tamże*).

W kolejnych latach portal rozwijał się dynamicznie, tworząc serwisy informacyjne z różnych dziedzin życia, takich jak sport, muzyka, film czy biznes. W 2001 roku portal zakupiony miał zostać przez ITI Holding (Jadczak 2000) i po finalizacji transakcji strona osiągnęła 0,5 mln odsłon miesięcznie, a 2006 rok przyniósł kolejne zmiany własnościowe, kiedy to Grupa Onet.pl SA została odkupiona przez TVN SA. W 2012 roku większość akcji portalu została zakupiona przez niemiecko-szwajcarski koncern medialny Ringier Axel Springer, który w 2017 roku stał się jedynym właścicielem portalu (Mejer 2017).

Ringier Axel Springer Polska to spółka działająca w obszarze mediów, technologii i usług cyfrowych (Aneks – Schemat 2.). W obszarze mediów, spółka zarządza tytułami, które są często wybierane przez użytkowników i zdobywają prestiżowe wyróżnienia. W obszarze technologicznym, firma tworzy zaawansowane narzędzia wspierające działalność medialną w erze cyfrowej, korzystając m.in. z technologii chmurowych i *machine learningu*. W obszarze usług cyfrowych oferuje rozwiązania wspierające użytkowników w codziennych potrzebach oraz biznesie, korzystając z najnowszych technologii i prowadząc różnorodne serwisy informacyjne, platformy ogłoszeniowe i narzędzia dla e-commerce (Ringier Axel Springer Polska b.d.a). Działalność spółki skupiona jest na wydawaniu prasy i mediów internetowych oraz usług cyfrowych o różnorodnej tematyce, które mają na celu wspieranie zarówno indywidualnych użytkowników, jak i biznesów w korzystaniu z możliwości, jakie daje cyfrowa transformacja (*tamże*). Ringier Axel Springer Polska działając w obszarze Tech

skupia się na tworzeniu zaawansowanych technologicznie rozwiązań, które wspierają działalność medialną w erze cyfrowej, umożliwiając efektywne i nowoczesne zarządzanie treścią oraz interakcję z użytkownikami (Ringier Axel Springer Polska b.d.b). Media posiadane przez spółkę mają koncentrować się na dostarczaniu wiarygodnych treści, promowaniu różnorodności w mediach, edukacji, wykorzystując innowacyjne formaty i technologie w celu lepszego zaangażowania czytelników.

W tym obszarze spółka zarządza licznymi domenami i markami, które posiadają swoje serwisy tematyczne. Skomplikowana struktura spowodowana jest licznymi fuzjami i przejęciami, które dynamicznie zachodzą pomiędzy różnymi podmiotami na rynku, jednak co istotne, spółka prowadzi spójną politykę dystrybucji treści pomiędzy różnymi domenami (nawet tymi, które dotyczą różnych obszarów działalności spółki) (Tabela 7.).

Tabela 7. Serwisy należące do spółki Ringier Axel Springer Polska

KATEGORIA	DOMENY
Marka wydawnicza	AutoŚwiat; Business Insider; Fakt; Forbes; Forbes Women; Game Planet; KomputerŚwiat; Medonet; Newsweek; NOiZZ; Ofeminin; Onet; Onet: Plejada; Onet: premium; Onet: Przegląd sportowy; Opineo.pl
Portale tematyczne	AutoŚwiat; Gratka.pl; LaModa; Morizon; Onet Facet; Onet Gry; Onet Kobieta; Onet Kultura; Onet Lifestyle; Onet Magia; Onet Motoryzacja; Onet Poczta; Onet Podróże; Onet Pogoda; Onet Program TV; Onet Rano; Onet Repertuar kin; Onet Sport; Onet Technologie; Onet Wiadomości; Sympatia; Zapytaj Onet

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ringier Axel Springer (b.d.), Marka Onet (b.d.); Onet (b.d.); stan na: 8.09.2023.

Kolejnym medium poddawanym analizie jest Interia.pl. Historia portalu rozpoczęła się w sierpniu 1999 roku. Jej powstanie było wynikiem współpracy między firmą Comarch SA, a RMF FM, największą polską stacją radiową (Interia b.d.). W początkowej fazie swojego istnienia, firma funkcjonowała pod nazwą Internet FM, jednak po pięciu miesiącach, postanowiono zmienić jej nazwę na Interia.pl SA. W październiku 1999 roku Interia zadebiutowała na rynku, udostępniając użytkownikom internetu serwis bezpłatnych kont poczty elektronicznej, następnie, w lutym 2000 roku, miała miejsce oficjalna premiera portalu Interia.pl, który początkowo oferował sześć serwisów tematycznych. W krótkim czasie portal stał się jednym z największych portali horyzontalnych w Polsce (*tamże*). Istotnym momentem w historii Interii było jej przejęcie przez Bauer Media Invest GMBH (do której obecnie należy Grupa RMF). W lipcu 2020 roku Interia stała się częścią Grupy Polsat Plus (Aneks – Schemat 3.).

Grupa Polsat Plus działa w kilku obszarach na polskim rynku medialnym i telekomunikacyjnym. W zakresie nadawania i produkcji telewizyjnej, Telewizja Polsat jest jednym z największych podmiotów telewizyjnych w Polsce pod względem przychodów i udziału w rynku reklamy. Po przejęciu Interia.pl, grupa rozszerzyła swoją działalność w segmencie mediów internetowych, docierając do znaczącej części internautów w kraju. Polsat Box jest dostawcą płatnej telewizji w Polsce oraz dostawcą platformy satelitarnej. W zakresie dystrybucji treści wideo w internecie, telewizja internetowa Polsat Box Go jest dostawcą treści dostępnych na różnych urządzeniach. Grupa Polsat Plus również działa w segmencie zintegrowanych usług multimedialnych, łącząc różne formy mediów i komunikacji. Te obszary działalności stanowią podstawę działalności Grupy Polsat Plus na polskim rynku (Grupa Polsat Plus b.d.). Portal Interia.pl należy do mediów internetowych, których domeny podlegają wspólnej dystrybucji pomiędzy stronami jednego wydawcy w zakresie przekazu informacyjnego. Dodatkowo częścią serwisu informacyjnego jest archiwum publikacji z trzech ostatnich lat (Newsroom b.d.). Strony internetowe należące do grupy podzielić można na strony skonwergowanych kanałów tradycyjnych oraz samodzielne media internetowe wchodzące w skład grupy Interia (Tabela 8.).

Tabela 8. Media internetowe należące do Grupy Polsat Plus

KATEGORIA	DOMENY
Grupa Interia	Interia; Wydarzenia; Sport; Biznes; Zielona; Tygodnik; Extra; Pogoda; Kobieta; Pomponik; Smaker; Antyweb; Poczta; Adretail; Mobiem; Strefa; Geekweek; Motoryzacja; Muzyka; Film; Swiatseriali; Styl; Zdrowie; Deccoria; Porady; Bryk; Ding; Okazjum
Produkcja telewizyjna	Polsat; TV4; Polsat Sport; Eleven Sports; Polsat Film; Polsat News; Eska TV; Fokus TV; Polsat Play; Polsat Cafe; Polsat Doku; Polsat News PL; Polsat Sport PL

Źródło: opracowanie własne na podstawie Grupa Polsat Plus (b.d.); stan na 8.09.2023 r.

Grupa Polsat Plus dostarcza użytkownikom informacje z kraju i ze świata, treści sportowe, biznesowe, ekologiczne i wiele innych. Portal Interia.pl umożliwia dostęp do informacji o życiu gwiazd, kulinariów, nowości technologicznych oraz wiadomości związanych z motoryzacją, modą, zdrowiem czy filmem. Uzupełnieniem tej oferty są usługi poczty elektronicznej i dedykowane serwisy e-commerce. Obecność Grupy Polsat Plus w świecie telewizyjnym jest zdefiniowana przez kanały takie jak Polsat, który oferuje programy od rozrywki, przez seriale, filmy, aż po wiadomości. Kanały Polsat Sport i Eleven Sports dostarczają relacje sportowe, Polsat Film skupia się na produkcjach filmowych, a Eska TV na muzyce. Inne kanały, takie jak Polsat Play, Polsat Cafe, Fokus TV czy Polsat Doku, dostarczają treści odpowiednio dla różnych grup odbiorców, takich jak młodzież, kobiety,

osoby poszukujące wiedzy czy miłośnicy filmów dokumentalnych. Grupa łączy telewizję z serwisami internetowymi, odpowiadając na potrzeby odbiorców w środowisku cyfrowym.

Poza typowymi portalami horyzontalnymi, badaniu poddawane są także portale informacyjne skonwergowanych mediów tradycyjnych, które częściowo także mają charakter w pełni horyzontalny. Portal internetowy Rp.pl jest jednym z najstarszych skonwergowanych mediów tradycyjnych online. Powstał w wyniku decyzji wydawcy gazety Rzeczpospolita o wejściu w erę cyfrową i dostosowaniu się do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości medialnej. Jego historia sięga roku 1997, kiedy to podjęto decyzję o otwarciu serwisu internetowego Rzeczpospolitej. W początkach swojego istnienia, zespół pracujący nad portalem musiał stawić czoła wielu wyzwaniom technologicznym (Guzik, Kołtunowicz 2011). Na stronę przenoszona była część treści z wersji papierowej oraz informacje „z ostatniej chwili”, które aktualizowane były tylko kilka razy dziennie (Kołtunowicz 2011). W miarę rozwoju technologii i potrzeb czytelników, portal zyskiwał na funkcjonalności i różnorodności treści. Od początku swojego istnienia Rp.pl koncentrował się na dostarczaniu rzetelnej informacji i pogłębionych analiz (Guzik, Kołtunowicz 2011).

W pierwszym roku działalności, Rzeczpospolita.pl prowadziła nowatorskie projekty, takie jak obsługa wypraw wysokogórskich w Himalaje czy specjalna podstrona dedykowana wyborom parlamentarnym w 1997 roku. Z biegiem lat, internetowe wydanie Rzeczpospolitej zaczęło przypominać pełnoprawny serwis informacyjny. W 2005 roku zespół został powiększony, a treści z gazety zaczęły być uzupełniane o bieżące wiadomości. W 2007 roku portal przyjął nowe logo – Rp.pl, a zespół specjalizował się w różnych dziedzinach, tworząc osobne działy informacyjne, prawne i ekonomiczne. W kolejnych latach wprowadzono nowe funkcjonalności, takie jak blogi czy telewizja internetowa tv.Rp.pl (*tamże*). W 2010 roku Rzeczpospolita jako pierwsza w Polsce, wprowadziła opłaty za dostęp do treści (Szewczyk 2010). W 2011 roku właścicielem spółki w całości została grupa Gremi Media (Aneks – Schemat 4.).

Do Grupy Gremi Media w obszarze prasy należy ogólnopolski dziennik Rzeczpospolita. Dodatkowo, ich portfolio prasowe obejmuje także Parkiet – dziennik skoncentrowany na tematyce rynków kapitałowych oraz Sport – regionalny dziennik sportowy, który relacjonuje najważniejsze wydarzenia sportowe z Polski i ze świata. Miesięcznik Historia Do Rzeczy skupia się z kolei na tematyce historycznej, prezentując analizy i felietony dotyczące wydarzeń z przeszłości (Gremi Media b.d). Grupa Gremi Media angażuje się również w organizację konferencji i szkoleń na różne tematy, od rynków kapitałowych po marketing czy IT. Dodatkowo, w ofercie grupy znajdują się usługi prawne online poprzez

działalność Kancelarii RP, która zajmuje się koordynacją i rozwojem polskiej sieci firm prawniczych pod marką Rzeczpospolita (*tamże*). W obszarze *digital*, Gremi Media posiada kilka serwisów internetowych. Głównym z nich jest Rp.pl, który jest dostosowany do różnych urządzeń elektronicznych i posiada kilka branżowych podstron, które skupiają się na konkretnych tematach, od cyfryzacji po ekologię. Inne serwisy, takie jak parkiet.com czy sportdziennik.com, skierowane są do specyficznych grup odbiorców zainteresowanych tematyką finansową czy sportową (Tabela 9.)

Tabela 9. Serwisy należące do GremiMedia

KATEGORIA	DOMENY
Serwisy branżowe Rp.pl	cyfrowa.rp.pl; energianews.rp.pl; firma.rp.pl; klimat.rp.pl; klubekspertów.rp.pl; logistyka.rp.pl; moto.rp.pl; pieniądze.rp.pl; radar.rp.pl; regiony.rp.pl; sukces.rp.pl; turystyka.rp.pl;
Pozostałe serwisy	parkiet.com; sportdziennik.com; historia.uwazamrze.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gremi Media (b.d.); stan na: 8.09.2023.

Gremi Media w obszarze *digital* *www* oferuje treści dostosowane do potrzeb i zainteresowań różnorodnych grup odbiorców. Portal Rp.pl jest skierowany do wykształconej publiczności, której zależy na posiadaniu aktualnej wiedzy, szczególnie z zakresu sytuacji gospodarczo-politycznej. Poruszana tematyka obejmuje politykę, ekonomię, biznes, prawo, nieruchomości oraz inwestycje. W ramach Rp.pl funkcjonują specjalistyczne serwisy branżowe, taki jak cyfrowa.rp.pl, skupiony na nowych technologiach i cyfryzacji, energianews.rp.pl, poświęcony branży energetycznej, czy firma.rp.pl, który dostarcza informacji dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Portal podejmuje także tematy związane z logistyką, motoryzacją, finansami osobistymi oraz bezpieczeństwem. Podkreślić należy, że ze względu na zakres treści, nie jest to portal w pełni horyzontalny.

Portalem internetowym związanym z telewizją jest TVN24.pl. Grupa TVN, do której należy domena, od momentu powstania w 1997 roku, przeszła długą drogę od regionalnej stacji telewizyjnej do dominującego gracza na rynku medialnym w Polsce. Działając początkowo w oparciu o koncesję naziemną, TVN szybko poszerzył swoją ofertę programową, co skutkowało pojawieniem się dodatkowych kanałów tematycznych i rozwijaniem obecności w internecie (Pallus 2022). Portal TVN24.pl, uruchomiony w 2007 roku, stanowił naturalne rozszerzenie oferty informacyjnej kanału TVN24, przynosząc treści telewizyjne do przestrzeni internetowej. Od momentu uruchomienia, portal zajął się także tworzeniem treści, dostarczając użytkownikom artykuły multimedialne. Rozwój

technologiczny portalu był ściśle powiązany z współpracą z Onet.pl, co umożliwiło osiągnięcie szerokiej dystrybucji treści i zwiększenie zasięgu (Chudziński 2007: 201).

Zmiany właścicielskie miały znaczący wpływ na strategię i rozwój TVN. Od wycofania się amerykańskiej firmy CME w 1998 roku, przez wejście na GPW, po przejęcia przez Scripps Networks Interactive i późniejsze przez Discovery Communications, każdy z właścicieli wnosił nowe elementy do strategii rozwojowej. W tym kontekście istotnym elementem była także sprzedaż i zakup portali internetowych, takich jak Onet.pl, co miało na celu umocnienie pozycji TVN w przestrzeni cyfrowej. W 2021 roku koncern Discovery połączył się z Warner Media, a marka TVN stała się częścią polskiego oddziału przedsiębiorstwa Warner Bros Discovery pod nazwą TVN Warner Bros. Discovery (Pallus 2022) (Aneks – Schemat 5.).

Grupa TVN Warner Bros. Discovery posiada 24 kanały telewizyjne, które obejmują zarówno stacje ogólnodostępne, jak i specjalistyczne kanały tematyczne, dostarczając treści rozrywkowych, informacyjnych, sportowych, lifestylowych i filmowych. Centralnym produktem grupy jest kanał ogólny TVN oraz informacyjny TVN24, który utrzymuje widzów w stałym kontakcie z bieżącymi wydarzeniami, będąc pierwszym w Polsce kanałem informacyjnym nadającym przez całą dobę. Dopełnieniem oferty informacyjnej jest TVN24 BIS, skupiający się na wiadomościach biznesowych i międzynarodowych (TVN b.d.).

Grupa TVN w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na treści cyfrowe, rozwija także swoje produkty online, w tym platformę VOD Player.pl, która umożliwia dostęp do szerokiej biblioteki seriali i programów na żądanie. Portal TVN.pl jest natomiast miejscem, gdzie fani stacji mogą znaleźć najświeższe informacje o ulubionych programach i gwiazdach. Natomiast TVN24.pl jest portalem informacyjnym, dostarczającym użytkownikom nieprzerwany przepływ informacji, reportaży i analiz. Jest to cyfrowe uzupełnienie kanału TVN24, które pozwala na śledzenie aktualnych wydarzeń w kraju i na świecie (*tamże*).

Struktura TVN24.pl składa się z domeny głównej, subdomen i zakładek tematycznych, których treści dystrybuowane są wspólnie na portalu (Tabela 10.)

Tabela 10. Domeny, subdomeny i zakładki tematyczne TVN24.pl

DOMENY I SUBDOMENY	TVN24.pl; Fakty TVN24.pl; Eurosport TVN24; Konkret24; Kontakt 24
ZAKŁADKI TEMATYCZNE	TVN24 GO; TVN24 Polska; TVN24 Świat; Zakładki lokalne TVN24; TVN24 Premium; TVN Meteo; TVN24 Biznes; TVN24 ToTeraz; TVN24 Opinie; TVN24 Kultura i styl; TVN24 Szkoła kontaktowe; TVN24 Ciekawostki; TVN24 Programy; TVN24 Raporty; TVN24 News in English; TVN24 po ukraińsku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: TVN24 (b.d.); stan na: 8.09.2023 r.

Główna domena portalu skupia się na aktualnych wydarzeniach z kraju i ze świata, oferując dedykowane zakładki takie jak TVN24 Polska i TVN24 Świat, które umożliwiają użytkownikom szybki dostęp do najnowszych informacji. Subdomeny takie jak TVN24 GO czy TVN24 Premium zapewniają dodatkowe, płatne treści, w tym dostęp do transmisji na żywo i ekskluzywnych materiałów. Portal oferuje także zakładki tematyczne dotyczące biznesu, pogody, kultury oraz rozrywki. Jako jedyny spośród omawianych posiada sekcje oferujące treści w językach obcych – TVN24 News in English i TVN24 po ukraińsku. Zakładki lokalne TVN24 umożliwiają dostęp do informacji z poszczególnych regionów Polski, a TVN24 Opinie dostarcza bieżących komentarzy i felietonów. Serwis ToTeraz poświęcony jest treściom wideo, który agreguje je i komentuje. Ponadto, Kontakt24.pl zachęca do interakcji i jest platformą dla użytkowników, którzy chcą dzielić się swoimi spostrzeżeniami i materiałami (TVN24 b.d.). Portal w 2018 roku uruchomił także subdomenę Konkret 24, który jest projektem *fact-checkingowym* i zajmuje się weryfikacją informacji (Bochyńska 2018).

Portale internetowe mediów tradycyjnych w kontekście radia reprezentuje RMF24.pl. Uruchomiony w 2010 roku był częścią ewolucji cyfrowej radia RMF FM, które rozpoczęło swoją działalność w internecie w połowie lat 90. XX wieku. Pierwsza wersja strony internetowej radia zawierała zakładki tematyczne takie jak program, reklama, wydarzenia, ludzie oraz umożliwiała słuchanie radia online (RMF FM b.d.a). RMF24.pl został stworzony jako dedykowany portal informacyjny, mający na celu dostarczanie bieżących wiadomości i aktualności z Polski i ze świata. Zyskał popularność dzięki swojej zdolności do szybkiego reagowania na bieżące wydarzenia, dostarczając wiadomości w czasie rzeczywistym. W ciągu kolejnych lat, RMF24.pl kontynuował rozwój, wprowadzając nowe funkcje i usługi. Portal nie tylko dostarczał wiadomości tekstowe, ale także zaczął oferować bogaty wybór materiałów multimedialnych, w tym transmisje wideo, podcasty i galerie zdjęć (*tamże*). Dzięki temu RMF24.pl stał się kompleksowym źródłem informacji dla swoich użytkowników. W 2021 roku powstało radio internetowe będące rozwinięciem portalu – RMF24 FM (RMF24 b.d.a). Portal, tak jak i radio RMF FM należą do Grupy RMF, która od 2006 roku należy do niemieckiego holdingu – Grupy Bauer Media (do której w przeszłości należał także serwis Interia.pl) (Wirtualna Polska 2006) (Aneks – Schemat 6.).

W skład Grupy Bauer Media w Polsce wchodzi drukarnie produkujące ponad 80 regularnie ukazujących się czasopism. W obszarze marketingu internetowego Grupa Bauer Media w Polsce skupia się na wsparciu dla małych i średnich przedsiębiorców, oferując usługi z zakresu SEO i SEM poprzez grupę 5 spółek (RMF FM b.d.b). Grupa RMF, będąca

częścią Grupy Bauer Media, jest największą grupą radiową w Polsce. Jest właścicielem najpopularniejszego radia – RMF FM, a także innych stacji radiowych, takich jak RMF MAXXX, RMF Classic i Radio GRA (Aneks – Schemat 7.).

Grupa RMF posiada także platformę z internetowymi kanałami radiowymi RMFon.pl, portal informacyjny RMF24.pl, serwis turystyczny Bajeczna Polska, portal medyczny Twoje Zdrowie oraz serwisy show-biznesowe RMF MAXX, RMF Classic oraz RFM (RMF FM b.d.c). Portal RFM24.pl zajmuje się przekazywaniem najnowszych informacji w jak najszybszym czasie, jego struktura składa się z jednej domeny RFM24.pl, w której funkcjonują rozmaite zakładki tematyczne (Tabela 11.)

Tabela 11. Struktura portalu RFM24.pl

KATEGORIA	ZAKŁADKI TEMATYCZNE
Fakty	Polska; Polityka; Świat; Sport; Ekonomia; Nauka; Kultura; Pogoda; Ciekawostki; Postuchaj; Raporty specjalne; Opinie i komentarze; Filmy
Regiony	Białystok; Kielce; Kraków; Lublin; Łódź; Olsztyn; Poznań; Rzeszów; Szczecin; Śląskie; Trójmiasto; Warszawa; Wrocław; Zakopane
Rozmowy	Najnowsze rozmowy; Rozmowa o 7:00; Poranna rozmowa; Rozmowa w południe; Popołudniowa rozmowa; Gość Krzysztofa Ziemca
Gorąca linia	Wasze fakty; Prześlij informację

Źródło: opracowanie własne na podstawie RFM24 (b.d.b); stan na: 8.09.2023.

RMF24.pl korzysta z zakładek tematycznych, które katalogizują treści od aktualności po bardziej szczegółowe obszary i przekazuje treści w jednej domenie. Portal dostarcza wiadomości zarówno ogólnokrajowych, jak i lokalnych. Umożliwia również aktywne uczestnictwo użytkowników poprzez przesyłanie własnych informacji.

Struktura własności oraz konwergencja technologiczna mają znaczenie dla kształtowania zawartości współczesnego rynku medialnego online. Wszystkie analizowane portale internetowe, mimo różnic w strukturze własności i podejściu do dystrybucji treści, wykorzystują konwergentne rozwiązania organizacyjne, aby dostarczać użytkownikom zróżnicowane i aktualne informacje. Konwergencja technologiczna i struktury własnościowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu sposobu, w jaki treści są produkowane i dystrybuowane, co ma bezpośredni wpływ na dostępność i zasięg informacji w mediach online. W następnym rozdziale pracy przedstawione zostaną wyniki badania ilościowego, które zdiagnozują skalę produkcji i wykorzystania interaktywności w zawartości, wskazanych powyżej, mediów online. Wyniki badania zostaną zestawione z informacjami z powyższego opisu, wskazującego miejsce instytucji w strukturze grupy medialnej, co pozwoli

na wyciągnięcie wniosków dotyczących zależności pomiędzy oddziaływaniem nowych technologii a strukturami mediów online.

Poza strukturami własnościowymi, które oddziałują na funkcjonowanie mediów, ważnym aspektem charakterystyki jest także sposób dystrybucji zawartości w poszczególnych portalach. Zestawiono ze sobą te informacje w pięciu głównych kategoriach związanych z kanałami przekazywania informacji, których wykorzystanie należy do decyzji redakcji.

Analizowane kategorie obejmują responsywne strony główne, które dostosowują się do różnych urządzeń, zapewniając użytkownikom wygodny dostęp do treści. Następnie, aplikacje mobilne umożliwiają zintegrowany dostęp do portalu na urządzeniach mobilnych. Portale są również aktywne na platformach mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn i YouTube, co pozwala na szeroką dystrybucję treści i angażowanie użytkowników. Newslettery umożliwiają użytkownikom zapisanie się na spersonalizowane wiadomości e-mailowe z wybranymi informacjami, natomiast płatne subskrypcje mają dostarczać pogłębionych treści o wyższej jakości.

Tabela 12. pokazuje, jak różne portale wykorzystują te kanały, aby dystrybuować swoje treści i komunikować się z użytkownikami, co jest kluczowe dla pełnego zrozumienia strategii dystrybucji treści w mediach online.

Tabela 12. Zestawienie kanałów dystrybucji przekazu w mediach online

	RESPNSY WNOŚĆ	APLIKACJA	MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	NEWSLETTER	PŁATNA SUBSKRYPCJA
WP	Tak	Brak	Tak	Tak	Brak
Uwagi	-	Poczta	Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn, YouTube	Personalizacja	-
Onet	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Uwagi	-	-	Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn, YouTube	Personalizacja	Onet Premium
Interia	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Uwagi	-	Wiele aplikacji (11)	Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn, YouTube	-	Interia Tygodnik
RP	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Uwagi	-	-	Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn, YouTube	-	Dodatek: archiwum prasowe
TVN24	Tak	Tak	Tak	Nie	Tak
Uwagi	-	-	Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn, YouTube	-	Strefa premium
RMF24	Tak	Tak	Tak	Nie	Nie
Uwagi	-	-	Facebook, Instagram, X, YouTube	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron głównych badanych portali.

Zestawiono ze sobą różne kanały dystrybucji treści w mediach online dla wybranych polskich portali informacyjnych: Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl, Rp.pl, TVN24.pl oraz RMF24.pl. Wszystkie analizowane portale oferują responsywne strony główne, które dostosowują się

do urządzeń użytkowników, zapewniając wygodny dostęp do treści. Onet.pl, Interia.pl, Rp.pl, TVN24.pl oraz RMF24.pl posiadają dedykowane aplikacje mobilne, które umożliwiają użytkownikom dostęp do treści w wygodny sposób.

Wszystkie portale aktywnie korzystają z mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn oraz YouTube, aby dystrybuować swoje treści i angażować użytkowników. Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl oraz Rp.pl oferują personalizowane newslettery, które umożliwiają użytkownikom wybór zakresu informacyjnego, jaki chcą otrzymywać. TVN24.pl i RMF24.pl nie oferują tej formy dystrybucji. Onet.pl, Interia.pl, Rp.pl oraz TVN24.pl oferują także płatne subskrypcje, które zapewniają dostęp do treści premium lub archiwalnych materiałów.

Każdy z analizowanych portali wykorzystuje różne kanały dystrybucji, aby dotrzeć do swoich odbiorców, co wskazuje, że choć technologia determinuje dostępne w mediach online narzędzia, to ich wybór jest selektywny i zależny od decyzji wewnątrzredakcyjnych, co zostanie szerzej przeanalizowane w badaniu ilościowym.

Rozdział IV DIAGNOZA ZAWARTOŚCI POLSKICH PORTALI INFORMACYJNYCH BADANIE ILOŚCIOWE

1. Metodologia badania:

analiza zawartości

Relacje pomiędzy technologią, społeczeństwem a informacją, rozumianą subiektywnie (jako zawartość mediów), w niniejszej pracy określa się w kontekście teorii determinizmu technologicznego. Badanie wzajemnego oddziaływania pomiędzy tymi trzema podmiotami jest złożone, zatem adekwatne wydaje się wykorzystanie metod związanych z paradygmatem postpozytywistycznym, który dzięki swoim fundamentalnym założeniom, takim jak krytyczny realizm czy pragmatyzm metodologiczny, pozwala na badanie złożonych i dynamicznych zjawisk, jakimi jest oddziaływaniem technologii na zawartość mediów.

Krytyczny realizm odnosi się do tego, że rzeczywistość istnieje niezależnie od przekonań jednostek, ale jej rozumienie jest zawsze częściowe i zniekształcone przez kontekst społeczno-kulturowy (Creswell 2009: 25). W kontekście analizy mediów online, ta perspektywa pozwala na uznanie, że komunikaty medialne mają obiektywne cechy, które można mierzyć ilościowo, ale jednocześnie są osadzone w złożonym kontekście, który wpływa na ich interpretację (*tamże*).

Z kolei pragmatyzm metodologiczny zakłada elastyczne korzystanie z różnych metod badawczych w zależności od potrzeb badania (*tamże*). Dlatego też badania empiryczne, jak to zostało określone we wstępie, przeprowadzone zostały z wykorzystaniem metod mieszanych. W tej części pracy zostaną przedstawione wyniki pierwszego etapu badań z wykorzystaniem metod ilościowych – analizy zawartości portali informacyjnych.

Analiza zawartości jest techniką badawczą, do której wykorzystania niezbędna jest podstawowa wiedza matematyczno-statystyczna, co pozwala na prowadzenie badań dotyczących tego, co znajduje się w mediach (Lisowska Magdziarz 2004: 6). Została zdefiniowana przez Bernarda Berelsona (1952: 18) jako: *technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji*. Na gruncie polskim definicję rozszerzył Walery Pisarek (1983: 45), pisząc, że analiza zawartości jest: *zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym*

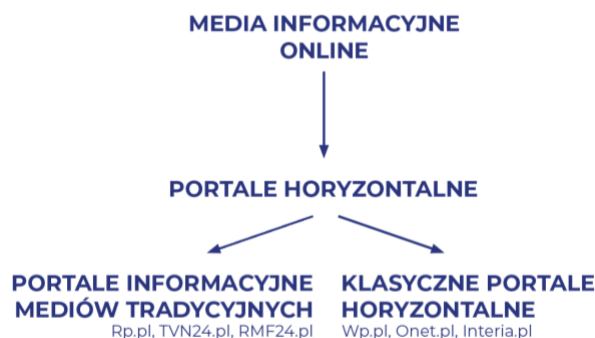
wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego. Pierwszy raz analiza zawartości została zastosowana przez Lasswella (1971[1948]). Metoda ta zaczęła pojawiać się w polskich badaniach medioznawczych pod koniec lat 50. XX wieku, głównie dzięki Irenie Tetelowskiej i Antoninie Kłoskowskiej (Lisowska-Magdziarz, Płaneta 2016: 162).

Uznano, że technika ta pozwoli na uzyskanie obiektywnych danych dotyczących zawartości mediów online, które w połączeniu z jakościowym etapem badań, pozwolą na określenie wzajemnych relacji pomiędzy technologią a informacją w internecie. W związku z tym, zdecydowano się na wykorzystanie ilościowej metody badawczej i przeprowadzono analizę zawartości z zastosowaniem klucza kategoryzacyjnego, na podstawie którego skonstruowane zostało narzędzie badawcze – arkusz kodowania odczytywany za pomocą programu Microsoft Excel.

W teoretycznej części pracy, wykorzystując metodę *desk research*, wykazano, w jaki sposób nowe technologie oddziałują na procesy przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji. Wyróżniono dwie ogólne konsekwencje tego oddziaływania, które mogą zostać poddane ilościowej analizie zawartości: (1) zwiększenie skali produkcji informacji oraz (2) wprowadzenie interaktywności w przekazie. Skala produkcji informacji, jak wykazano, jest wynikiem bezpośredniego oddziaływania kanału przekazywania zawartości, który dzięki swojej elastycznej strukturze, umożliwi publikowanie w trybie ciągłym (24h). Z kolei natychmiastowość przetwarzania informacji w internecie umożliwi stosowanie interaktywności, która widoczna jest w różnych elementach układu zawartości (co omówiono w Rozdziale III), które oddziałują zarówno na produkcję (o czym więcej w Rozdziale V), jak i zaangażowanie użytkowników.

W związku z powyższym, przedmiotem badania ilościowego jest zawartość wybranych polskich mediów informacyjnych online (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl, Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl). Nośnikiem mediów informacyjnych w internecie są portale horyzontalne, z których na potrzeby analizy porównawczej, wyodrębnia się portale informacyjne mediów tradycyjnych (Schemat 13.).

Schemat 13. Kanały przekazujące zawartość mediów



Źródło: opracowanie własne.

Zawartość mediów wskazanych w charakterystyce portali, badana będzie w odniesieniu do postawionego na tym etapie problemu badawczego, którym jest (1) skala produkcji informacji w mediach online oraz (2) zakres wykorzystania interaktywności w zawartości. W związku z czym postawiono pytania badawcze dotyczące tego, (P1) ile informacji produkuje media online oraz (P2) jak często media online implementują interaktywne elementy w przekazie.

Odpowiedź na pierwsze postawione pytanie badawcze zostanie wykorzystana do określenia skali produkcji treści. Jak wykazano w teorii, elastyczna struktura kanałów przekazywania zawartości umożliwia ciągle publikowanie treści, co prowadzi do znaczącego wzrostu produkcji informacji. Z kolei odpowiedź na drugie pytanie badawcze pozwoli na zbadanie częstotliwości i zakresu wykorzystywania interaktywności, która jest również wynikiem technologicznego oddziaływania. Interaktywne elementy, które zostały wskazane w Rozdziale III, wzbogacają zawartość z perspektywy użytkownika, ale również wymagają odpowiedniej edycji przekazu, co wpływa na proces produkcji treści. Ponadto, interaktywność jest ważna dla mediów, ponieważ umożliwia zbieranie danych o użytkownikach, co z kolei może wpływać na personalizację i optymalizację przekazu.

W odniesieniu do pytań sformułowano dwie hipotezy badawcze: (H1) portale informacyjne mediów tradycyjnych publikują mniej treści niż klasyczne portale horyzontalne oraz (H2) typ badanego portalu związany jest z zakresem i częstotliwością implementowania elementów interaktywnych w zawartości.

Pierwsza hipoteza zakłada, że portale informacyjne mediów tradycyjnych, takie jak RMF24.pl, TVN24.pl i Rp.pl, publikują mniejszą liczbę informacji w porównaniu do klasycznych portali horyzontalnych, takich jak Onet.pl, Wp.pl i Interia.pl, co może być wynikiem konwergencji przemysłu medialnego, gdzie portale informacyjne mediów tradycyjnych są częścią większych przedsiębiorstw produkujących różne typy treści.

W przeciwieństwie do portali horyzontalnych, które dystrybuują newsy w wielu domenach i subdomenach, portale informacyjne mediów tradycyjnych częściej wykorzystują zakładki tematyczne niż osobne domeny.

Druga hipoteza postuluje, że typ portalu – czy to horyzontalny, czy związany z mediami tradycyjnymi – wpływa na zakres i częstotliwość implementowania elementów interaktywnych w zawartości. Hipoteza zakłada, że media tradycyjne konwergujące do internetu często przyjmują konstrukcje swoich pierwowzorów i rzadziej niż portale horyzontalne wykorzystują interaktywność jako element zawartości. Portale horyzontalne, dzięki większym zasobom, mogą częściej implementować interaktywne elementy, takie jak multimedia, linki hipertekstowe, quizy czy komentarze, aby zwiększyć zaangażowanie użytkowników i zaspokoić ich potrzeby. Z kolei media tradycyjne mogą być bardziej konserwatywne w swoim podejściu, co prowadzi do rzadszego stosowania interaktywności w swoich przekazach.

Obie hipotezy będą testowane poprzez ilościową analizę zawartości wybranych portali informacyjnych, co pozwoli na weryfikację założeń dotyczących produkcji treści i implementowania interaktywności. Wyniki tego badania dostarczą cennych informacji na temat relacji pomiędzy typem portalu a jego działalnością w kontekście nowych technologii i praktyk redakcyjnych.

Wybrane metody, techniki i narzędzia badawcze zastosowano w celu diagnozy zawartości, z której wnioski zestawione zostaną z opiniami osób odpowiedzialnych za proces generowania treści w redakcjach, co ma doprowadzić do ustalenia zależności pomiędzy technologią w oparciu o którą działają media a zawartością, którą tworzą. Celem dodatkowym było zebranie danych do konstrukcji scenariuszy wywiadów pogłębionych, mających służyć do rozwiązania problemu badawczego w pracy dotyczącego relacji między technologią, społeczeństwem oraz informacją w zakresie funkcjonowania mediów informacyjnych online.

Podejmowanie badań empirycznych mediów internetowych wiąże się z pewnymi wyzwaniem. Po pierwsze, istotną kwestią jest dystrybucja zawartości portali horyzontalnych z wielu domen w domenę główną. Aby efektywnie prowadzić analizę zawartości i brać pod uwagę wszystkie treści, z którymi może spotkać się użytkownik w konkretnej domenie, pod uwagę należy wziąć nie tylko główne domeny, takie jak Wp.pl, Onet.pl, czy Interia.pl, ale także wszystkie domeny należące do jednego wydawcy.

Po drugie, w przeszłości wszystkie publikacje na stronach znaleźć można było w zakładce „aktualności”, która przedstawiała treści w kolejności ich opublikowania, dziś zakładka taka nie jest standardem w portalach, zatem samodzielne zebranie danych jest niemożliwe, nawet

przy wykorzystaniu własnoręcznie zaprojektowanego oprogramowania³⁶. Konieczny jest w tym celu dostęp do interfejsów programowania aplikacji (API), który posiadają firmy zajmujące się monitoringiem mediów. W tym miejscu warto dodać także, że każde zbieranie danych dotyczących zawartości mediów online, związane jest z koniecznością przyjęcia perspektywy użytkownika, na którego treści oddziałują algorytmy personalizujące treści.

Problematyczna jest także kwestia oddziaływania algorytmów na stronę główną i proponowane treści, które mogą różnić się w zależności od takich czynników jak lokalizacja, czy też wcześniejsze preferencje i ruchy na stronie. Rozwiązaniem wydawałoby się być korzystanie z przeglądarki w trybie incognito, jednak i to obarczone jest pewnym ryzykiem sczytywania treści profilowanych. Istotne jest także korzystanie z medium poprzez urządzenie mobilne lub desktop, co również związane jest z prezentacją innych treści użytkownikowi (nie istnieje także tryb incognito w przypadku aplikacji mobilnej).

Ostatnim aspektem, który należy ponownie podkreślić w tym miejscu, jest kwestia zakresu informacyjności w mediach online, poruszona w Rozdziale I, ponieważ zarówno różnorodność domen, jak i różnorodność tematyczna wskazują, że w przypadku badania informacji na portalach horyzontalnych pod uwagę wziąć należy całą zawartość produkowaną i dystrybuowaną do użytkowników, ponieważ otrzymują ją oni w różnych, niezależnych od wydawcy, momentach, a rozdzielenie treści informacyjnych od publicystycznych jest związane z treścią, która ze względu na obszar badawczy pracy, nie jest poddawana analizie.

Wskazane wyzwania związane są z oddziaływaniem środowiska funkcjonowania mediów na ich zawartość, co ma skutki także dla sposobu zbierania danych w niniejszym badaniu. Proces ten, aby uniknąć omówionych wyżej problemów, został zrealizowany we współpracy z firmą badawczą zajmującą się monitoringiem mediów (Press Service), która odpowiedzialna była za zebranie danych za pomocą wspólnie ustalonego arkusza kodowania.

Klucz kategoryzacyjny, który jest podstawą narzędzia badawczego, składał się z dwóch części – kategorii dotyczącej skali produkcji oraz interaktywności. W obszarze skali produkcji obejmował takie kategorie jak: metadane publikacji, kategoria tematyczna, relacje ciągle, liczba znaków w publikacji. W części interaktywności przekazu dotyczyły: występowania materiału wideo, powiązania materiału wideo z tematyką artykułu, liczba hiperłączy, liczba

³⁶ Oprogramowanie automatycznie zbierające wszystkie treści ze strony, jak wskazano podczas omawiania założeń badania z jednostką badawczą, jest skutecznie i szybko blokowane przez systemy informatyczne wydawców.

reklam, a także platformy użytkowników, czyli procentowy udział zapoznawania się z artykułami poprzez urządzenie mobilne bądź desktopowe.

Podstawowym elementem klucza kategoryzacyjnego w obszarze skali produkcji są metadane każdej publikacji, które obejmują tytuł, portal, źródło, datę wydania oraz link źródłowy. Te informacje są kluczowe dla identyfikacji każdej publikacji, umożliwiając jej śledzenie i analizę w kontekście domeny oraz zakładki tematycznej.

Kategoryzacja tematyczna publikacji była przeprowadzana na podstawie zmiennych technicznych, takich jak domena lub subdomena, zakładka tematyczna publikacji oraz użyte tagi. Uzasadnieniem technicznego doboru kategorii tematycznych jest fakt, że to właśnie na podstawie zmiennych technicznych klasyfikowani są odbiorcy i oddziałujące na zawartość do nich docierająca, algorytmy. Są to informacje w sensie obiektywistycznym, traktowane jako przekaz sygnałów, zatem interpretowane przez systemy informatyczne w taki sam sposób. Wyróżniono dwanaście głównych kategorii tematycznych: *gospodarka, kronika policyjna/wypadki, kultura, lifestyle, motoryzacja, nauka i edukacja, plotki, społeczeństwo i polityka, sport, technologia, wojna, zdrowie*. Dodatkowo, wskazane zostały źródła tematu publikacji, co pozwala na ocenę, w jakim stopniu treści są agregowane z innych portali, co jest istotne dla zrozumienia różnic pomiędzy poszczególnymi mediami.

W analizie osobno oznaczane były także publikacje będące relacjami ciągłymi, ale ze względu na ich większą objętość, relacje ciągłe zostały wyłączone z obliczeń średniej liczby znaków, aby nie zaburzać wyników analiz. Podobnie jest w przypadku publikacji, których zawartość stanowi wyłącznie wideo (w przypadku portalu TVN24.pl) oraz wyłącznie galeria zdjęć (w przypadku portalu RMF24.pl). Na potrzeby analizy statystycznej wyłączono 5% publikacji o najniższej liczbie znaków, aby uniknąć zaniżania średniej liczby znaków w publikacjach. Liczba znaków w każdej publikacji liczona była ze spacjami, uwzględnia zarówno treść główną, jak i stałe elementy, takie jak daty, podpisy i autorstwa. Było to spowodowane, podobnie jak w przypadku kategorii tematycznej, sposobem przetwarzaniem informacji przez systemy teleinformacyjne.

Kolejnym istotnym elementem w kluczu kategoryzacyjnym są zmienne związane z interaktywnością³⁷. Po pierwsze, liczone było występowanie materiału wideo w publikacjach. Określenie czy publikacja zawiera materiał wideo, jest kluczowe dla analizy

³⁷ Celowo nie badano występowania elementów graficznych w przekazie, ponieważ każda z publikacji zawiera je domyślnie jako część zawartości.

interaktywności treści. W badaniu uwzględniono również, co stanowi aspekt jakościowy, powiązanie materiału wideo z tematyką artykułu, co pozwala na ocenę, w jakim stopniu materiał wideo jest integralną częścią publikacji.

W trakcie trwania badania zauważono jeszcze jedną kwestię, którą należało poddać pogłębionej analizie związanej z podejściem jakościowym w celu klasyfikacji. Były to informacje o zdrowiu publikowane w subdomenie onet.kobieta.pl oraz wszystkie subdomeny dotyczące aktualnych wiadomości, które zostały sprawdzone jakościowo, ponieważ automatyzacja nie przynosiła w efekcie dopasowania ich do żadnej kategorii. Metadane publikacji, takie jak tytuł, portal, źródło, data wydania oraz link źródłowy, zostały zebrane, aby identyfikować każdą publikację, jej domenę lub/i zakładkę tematyczną.

Liczba hiperłączy w artykule została zliczona, aby ocenić poziom hipertekstualności publikacji. Ich liczba w różnych portalach świadczy o zakresie wykorzystywanej interaktywności. Jej przejawem jest także liczba reklam obecnych w publikacji, które stanowią stały, interaktywny element zawartości.

Ostatnią kategorią arkusza kodowania był procentowy udział zapoznawania się z artykułami poprzez urządzenia mobilne bądź desktopowe, co zostało uwzględnione, aby wskazać zakres oddziaływania technologii na różne formaty przekazu.

W badaniu poddano analizie różnorodne aspekty publikacji, aby zrozumieć, jak technologie cyfrowe wpływają na sposób prezentacji treści w mediach oraz jak te treści są odbierane przez różne segmenty odbiorców. Zastosowanie klucza kategoryzacyjnego umożliwiło kompleksową ocenę interaktywności, długości artykułów, zawartości reklamowej oraz preferencji odbioru przekazu wśród użytkowników.

Przed przystąpieniem do właściwego badania, na podstawie klucza ograniczonego do aspektów ilościowych, przeprowadzone zostało badanie pilotażowe w dniach 18-22 kwietnia 2022 r. na próbie $n=11\ 573$ publikacji z wybranych polskich mediów online (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl; Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl). Badanie pilotażowe miało sprawdzić, czy przygotowany arkusz kodowania umożliwia realizację badania oraz określić szacunkowo skalę produkcji treści w badanych portalach, na podstawie której podjęta miała zostać ostateczna decyzja związana z okresem badawczym. Jako że zebrane dane obejmowały 11 573 publikacji, zdecydowano się na włączenie do analizy, wskazanych wyżej, jakościowych aspektów, kosztem skrócenia okresu badawczego do losowo wybranych trzech dni roboczych, które traktowane będą jako próba ciągła.

Jednostką badawczą w analizie zawartości była informacja rozumiana subiektywnie, nazywana także publikacją lub artykułem. Do próby badawczej, jak zostało to wcześniej

wyjaśnione, weszły publikacje różnych domen i podstron (67), które dystrybuują zawartość w ramach jednej grupy medialnej. Próba badawcza wyniosła $n=7\ 615$ publikacji. Badanie przeprowadzono w dniach 23-25.08.2022 r. Jako że zawartość mediów jest badana w kontekście technologicznym, treść publikacji nie jest istotna, zatem ewentualna dominacja agendy przez jakieś wydarzenie, nie wpływa na wyniki badania, co pozwala traktować próbę w sposób ciągły. Ustalony klucz kategoryzacyjny wymaga operacjonalizacji podstawowych pojęć, które zostały przedstawione w Tabeli 13.

Tabela 13. Operacjonalizacja podstawowych pojęć

TERMIN	OPERACJONALIZACJA
Zawartość mediów online	Informacje (rozumiane obiektywnie) zawarte w materiałach opublikowanych na portalu internetowym w formie tekstu, obrazu, dźwięku i wideo
Publikacja	Zawartość mediów online opublikowana na portalu internetowym, identyfikowana przez unikalny URL; informacja w sensie subiektywistycznym
Media informacyjne online	Platformy cyfrowe dostarczające treści informacyjne na szeroką skalę
Portal horyzontalny	Serwis internetowy oferujący szeroki zakres treści z różnych dziedzin i kategorii, nie ograniczający się do jednego typu tematyki, czyli: Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl
Portal informacyjny medium tradycyjnego	Strona internetowa należąca do tradycyjnego medium, która dostosowała swoje treści do formatu online: Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl
Hipertącze	Interaktywny odnośnik umożliwiający przeniesienie do innej publikacji; mierzone jako liczba hipertączy w publikacji
Liczba znaków	Całkowita liczba znaków w publikacji, włączając w to litery, cyfry, symbole i spacje
Relacja ciągła	Publikacje na portalu informacyjnym, które są aktualizowane w czasie rzeczywistym lub w krótkich odstępach czasu, w celu dostarczenia najnowszych informacji
Źródło tematu	Pochodzenie informacji przedstawionych w publikacji według deklaracji wydawcy
Kategoria tematyczna	Główny temat lub dziedzina, do której odnosi się publikacja przydzielane automatycznie na podstawie domeny, subdomeny, zakładki tematycznej, tagów itp.
Domena	Nazwa najwyższego poziomu w strukturze URL, odzwierciedlająca główną markę lub nazwę portalu informacyjnego
Subdomena	Część adresu URL, która jest dodatkiem do głównej domeny i często określa specyficzny dział lub kategorię w ramach większej strony lub inna domena, należąca do tego samego wydawcy
Zakładka tematyczna	Kategoria lub sekcja na stronie internetowej, która grupuje treści według określonego tematu
Materiał wideo	Treści wideo włączone do publikacji, mierzone obecnością (tak/nie) oraz ich związkiem z treścią artykułu (tak/nie)

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane w wyniku przeprowadzonego badania dane zostały poddane analizie statystycznej oraz analizie porównawczej w zakresie funkcjonowania poszczególnych portali horyzontalnych oraz portali informacyjnych mediów tradycyjnych. Analiza statystyczna (przeprowadzona za pomocą oprogramowania Microsoft Excel oraz IBM SPSS Statistics) pozwoliła na zestawienie ze sobą ilościowych aspektów zawartości medialnej, takich jak liczba publikacji, liczba znaków, liczba hipertączy oraz liczba reklam, co umożliwiło poszukiwanie zależności. Analiza porównawcza natomiast posłużyła do oceny różnic i podobieństw w strategiach publikacyjnych i interaktywności treści między portalami horyzontalnymi a portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych, co ujawniło znaczące

różnice w liczbie publikowanych treści oraz częstotliwości implementowania interaktywnych elementów, takich jak hiperłącza, wideo i reklamy.

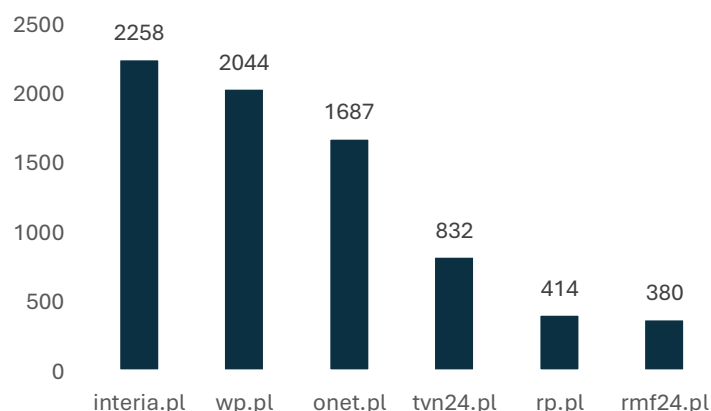
2. Skala produkcji informacji:

analiza zawartości polskich mediów informacyjnych online

W pierwszej kolejności przedstawiono podstawowe dane, a następnie przeanalizowano je porównawczo w kontekście skali publikowanych informacji. W następnej części pracy analizie poddane zostały wybrane zależności dotyczące oddziaływania technologii na przekaz widoczne w jego interaktywności.

Przedstawione poniżej wyniki badania mają na celu odpowiedź na pierwsze pytanie badawcze (1) dotyczące liczby publikowanych informacji, co pozwoli na określenie ich relacji z domenami, a także zależności pomiędzy długością publikacji a zmiennymi takimi jak kategoria tematyczna, źródło tematu oraz udział mobile/desktop. Media poddane analizie w badanym okresie opublikowały 7 615 artykułów. Najwięcej z nich opublikował serwis Interia.pl, a najmniej RMF24.pl (Wykres 1.).

Wykres 1. Suma wszystkich publikacji poddanych badaniu z podziałem na poszczególne media



Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość publikacji (79%) została umieszczona na portalach horyzontalnych, a pozostałe 21% na portalach informacyjnych skonwergowanych mediów tradycyjnych. Badane media publikowały informacje w 67 domenach i subdomenach, a ich rozkład związany jest z typem portalu. Portal Wp.pl publikuje informacje w największej liczbie domen (29), a RMF24.pl, jako jedyny portal, publikuje wyłącznie w swojej domenie głównej (Tabela 14.).

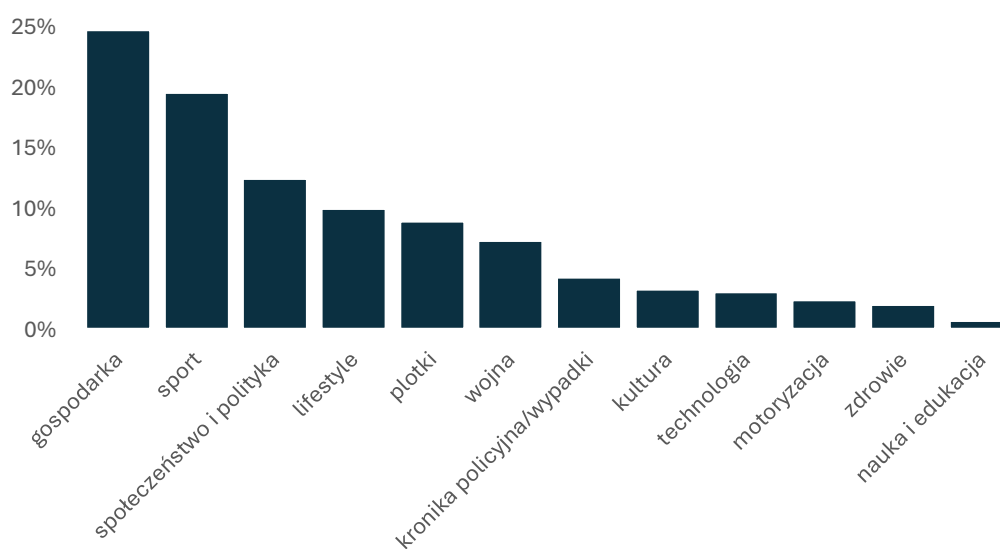
Tabela 14. Liczba domen i subdomen w badanych portalach

REDAKCJA	WP	INTERIA	ONET	RP	TVN24	RMF24	SUMA
DOMENY	29	17	13	4	3	1	67

Źródło: opracowanie własne

Taki rozkład kanałów dystrybucji treści koreluje z liczbą publikacji w poszczególnych portalach. Portale horyzontalne, posiadając większą liczbę domen i subdomen, częściej umieszczają artykuły. Następnie porównano występowanie poszczególnych kategorii tematycznych w poszczególnych portalach (Wykres 2.).

Wykres 2. Porównanie kategorii tematycznych zbiorczo we wszystkich portalach

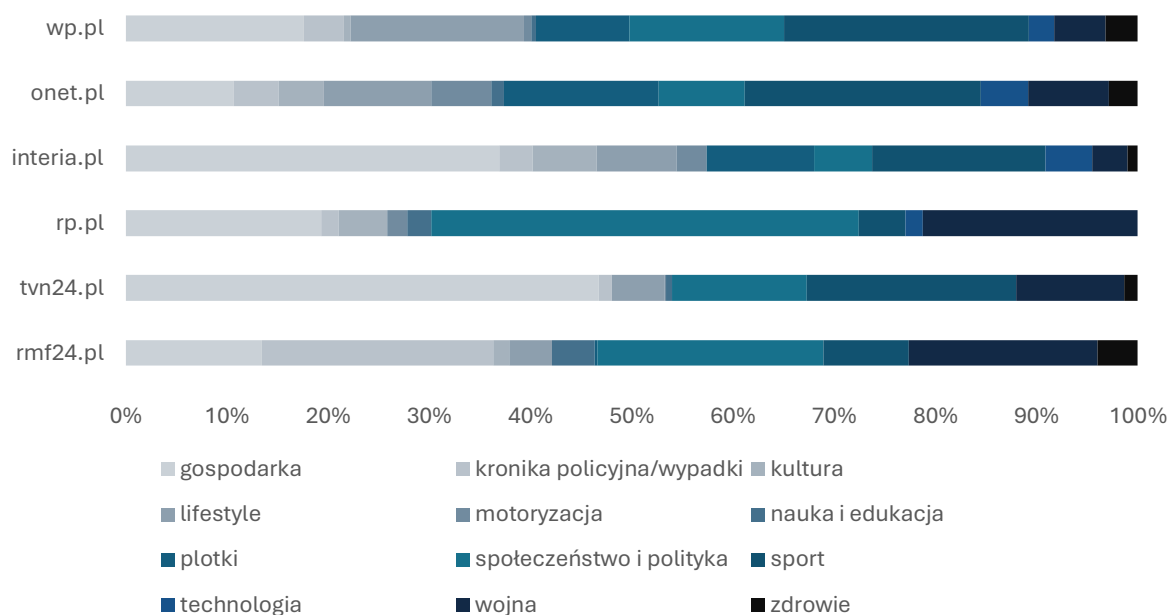


Źródło: opracowanie własne.

Analiza wykazała, że dominującą kategorią w mediach jest *gospodarka*, stanowiąca 25% zawartości. *Sport*, z wynikiem 20%, także zajmuje istotną pozycję, sugerując jego popularność wśród odbiorców. Z kolei *lifestyle* i *plotki*, odpowiednio z 10% i 9%, pokazują znaczenie lżejszych tematów, które mogą służyć rozrywce czy relaksowi odbiorców. *Wojna*, choć zajmuje 7%, to jest tematem o znacznym ciężarze, który może być obecny w mediach ze względu na aktualne (w czasie prowadzenia pomiaru) wydarzenia światowe. Natomiast *zdrowie* oraz *nauka i edukacja*, z najniższym udziałem, odpowiednio 2% i 1%, mogą wskazywać na mniejsze skupienie na tych dziedzinach w przekazie medialnym lub niższą popularność tych tematów wśród odbiorców. Warto powtórzyć, że przyporządkowanie tematyki do publikacji odbywało się wyłącznie na podstawie technologicznych przesłanek, w taki sposób, jak odczytywane mogą być one przez systemy informatyczne, które odpowiadają za późniejszą dyfuzję treści.

Istotne jest także to, czy istnieją różnice pomiędzy poszczególnymi portalami w ekspozycji tematycznej, co przedstawia poniższe zestawienie (Wykres 3.).

Wykres 3. Kategorie tematyczne publikacji na portalach



Źródło: opracowanie własne.

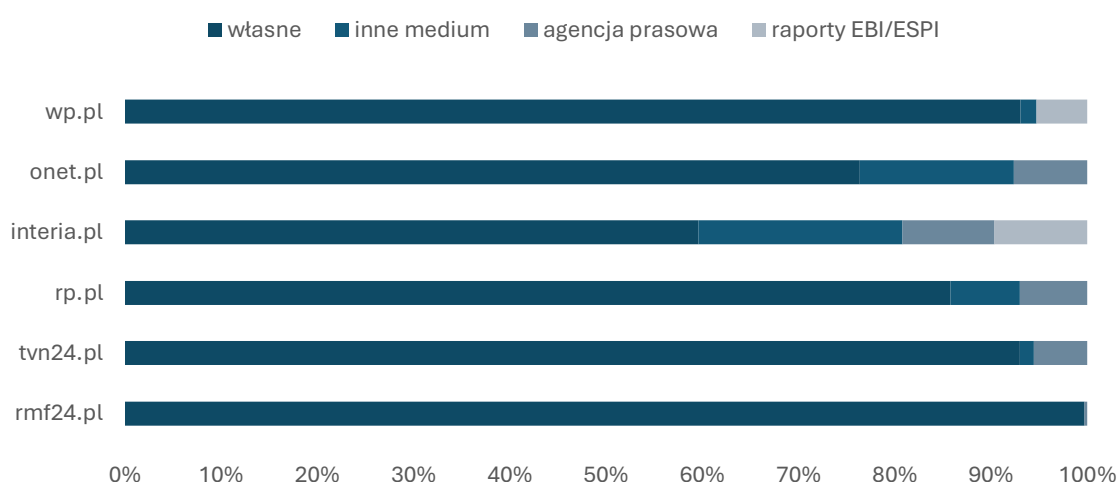
Wykres 3. przedstawia procentowy rozkład kategorii tematycznych publikacji poszczególnych portali. Interia.pl ma największy procent publikacji w kategorii *gospodarka* (36.94%), a także wysokie wartości dla *plotki* (10.63%) i *sport* (17.14%). Onet.pl wyróżnia się wysokim procentem w kategoriach *sport* (23.36%), *społeczeństwo i polityka* (15.29%) oraz *plotki* (15.29%). RMF24.pl ma bardzo wysoki udział publikacji w kategorii *kronika policyjna/wypadki* (22.89%) i *wojna* (18.68%), przy dość równomiernym rozkładzie w pozostałych kategoriach. Rp.pl wyróżnia się bardzo dużym udziałem publikacji w kategorii *społeczeństwo i polityka* (42.27%) oraz *wojna* (21.26%). W zawartości TVN24.pl dominuje w kategoria *gospodarka* (46.75%) oraz *społeczeństwo i polityka* (13.34%), przy niskim udziale kategorii *kultura* (0.12%). Wp.pl ma najwyższy procent publikacji w tematyce z kategorii *sport* (24.17%), wysokie wartości dla *lifestyle* (17.12%) oraz *społeczeństwo i polityka* (15.31%). Zauważalna jest także większa różnorodność kategorii tematycznych w portalach horyzontalnych, jednak oba typy badanych portali dostarczają użytkownikom informacje o szerokiej tematyce, co potwierdza postawione we wstępie założenie dotyczące rozszerzenia informacyjności przekazu w mediach informacyjnych funkcjonujących online.

Warto w tym miejscu wskazać potencjalne przyczyny wyjaśniające przyrost artykułów w poszczególnych kategoriach dla poszczególnych portali. Sprawdzono jakościowo, że w przypadku portalu Interia.pl wiodąca kategoria *gospodarka* zawiera publikacje

dotyczące notowań giełdowych, których autorstwo przypisane jest do „Dziennego kursu spółek”, co jest wynikiem automatyzacji tworzenia treści – mają dokładnie taki sam schemat oraz godzinę publikacji, co wskazuje na fakt, że są one pisane z wykorzystaniem oprogramowania. Z kolei TVN24.pl publikuje w tej kategorii artykuły, które są odnośnikami do serwisów informacyjnych, czy programów publicystycznych, które emitowane są na antenie telewizyjnej, co również wpływa na wysoki wynik w tej kategorii.

Kolejnym istotnym aspektem ilościowym jest porównanie źródeł tematów deklarowanych przez wydawców w publikacjach, co w dalszej części analizy pozwoli na porównanie ich do zmiennych dotyczących stosowanej interaktywności.

Wykres 4. Źródła publikacji deklarowanych przez poszczególne portale



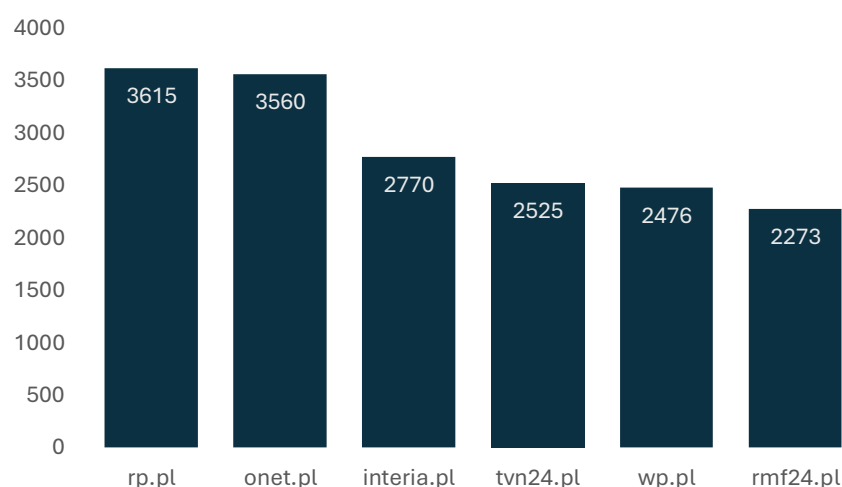
Źródło: opracowanie własne.

Dane przedstawione na Wykresie 4. pokazują, że portal Wp.pl w ponad 90% generuje treści we własnym zakresie. Artykuły z innych mediów stanowią tylko 1,65% całości, a raporty EBI/ESPI 5,26%. Portal nie deklaruje korzystania z informacji pochodzących z agencji prasowych. Onet.pl publikuje w ponad 75% treści własne, z wykorzystaniem innych mediów na poziomie 16% oraz agencji prasowych w 7,59%. Portal nie publikuje raportów EBI/ESPI. Interia.pl deklaruje w publikacjach, że prawie 60% jej treści to materiały własne. Udział materiałów z innych mediów przekracza 20%, z agencji prasowych wynosi ponad 9%, a publikacje raportów EBI/ESPI stanowią również ponad 9% całkowitej zawartości. Rp.pl prezentuje własne publikacje na poziomie 85,81%, z materiałami z innych mediów stanowiącymi 7,21% i agencjami prasowymi na poziomie 6,98%. TVN24.pl koncentruje się na treściach własnych, które stanowią ponad 90% ich materiałów. Udział innych mediów to 1,42%, a agencji prasowych 5,54%. Portal nie publikuje raportów EBI/ESPI. RMF24.pl deklaruje, że w ponad 99% jego tematy pochodzą z własnych źródeł, z minimalnym udziałem

agencji prasowej wynoszącym 0,26% (co odpowiada jednej publikacji). Portal nie korzysta z treści innych mediów ani raportów EBI/ESPI.

Kolejną zmienną, która została wzięta pod uwagę w analizie jest liczba znaków w publikacjach. Z podanych danych wyłączone zostały te publikacje, które nie zawierają treści (same materiały wideo z krótkim opisem lub galerie zdjęć). Aby nie zaniżyć średniej liczby znaków, zdecydowano na wykluczenie 5% publikacji o najniższej liczbie znaków, a także relacje ciągłe które cechują się dużą liczbą znaków, co z kolei mogłoby zawyżyć średnią liczbę znaków w artykule. W sumie próba badawcza po korekcie wyniosła $n=7372$.

Wykres 5. Porównanie średniej liczby znaków w publikacji w badanych portalach

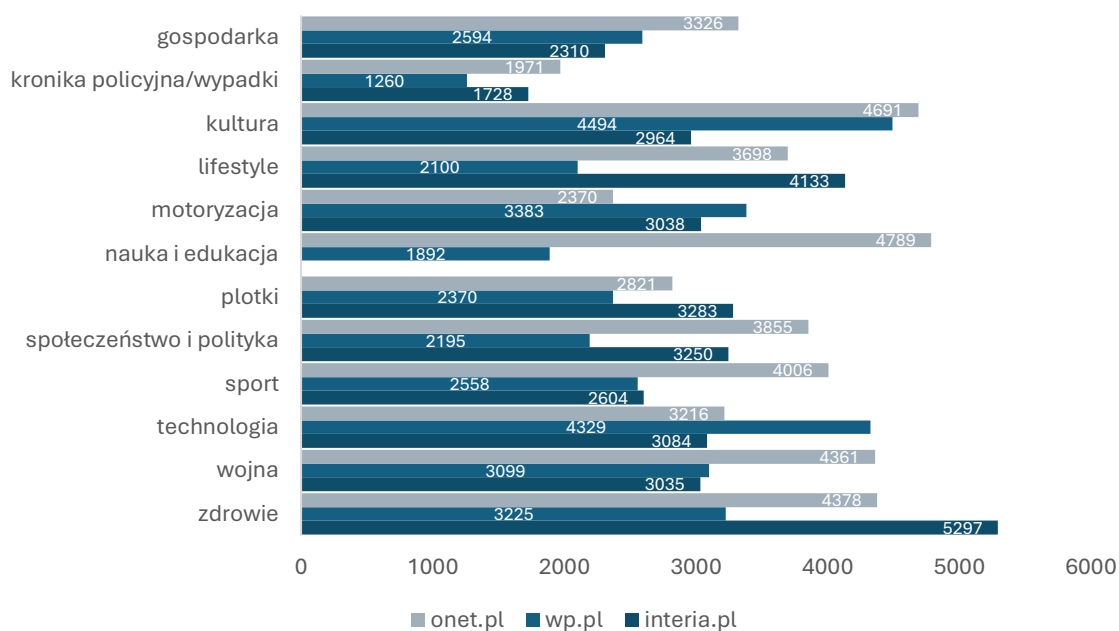


Źródło: opracowanie własne.

Wykres 5. przedstawia porównanie średniej liczby znaków, która przypada na jedną publikację. Rp.pl wyróżnia się jako portal publikujący najobszerniejsze artykuły, z średnią długością wynoszącą 3 615 znaków. Onet.pl również prezentuje tendencję do tworzenia dłuższych tekstów, z średnią liczbą 3 560 znaków na publikację. Interia.pl zajmuje środkową pozycję, oferując artykuły o średniej długości 2 770 znaków. TVN24.pl publikuje artykuły o nieco mniejszej średniej liczbie znaków, wynoszącej 2 525. Wp.pl znajduje się blisko tej średniej, z artykułami zawierającymi średnio 2 476 znaków. Natomiast RMF24.pl tworzy najkrótsze artykuły, o średniej długości 2 273 znaków na tekst. Ogólna średnia liczba znaków na artykuł dla wszystkich analizowanych portali wynosi 2 864, co świadczy o znacznej różnorodności w zakresie długości publikowanych treści.

Uwagę należy zwrócić na różnicę w liczbie znaków pomiędzy portalem horyzontalnym Onet.pl a Interia.pl czy Wp.pl. Tak duża różnica średniej skłania do dalszej analizy tej zmiennej w kontekście kategorii tematycznej (Wykres 6.).

Wykres 6. Porównanie średniej liczby znaków z kategoriami tematycznymi w portalach horyzontalnych



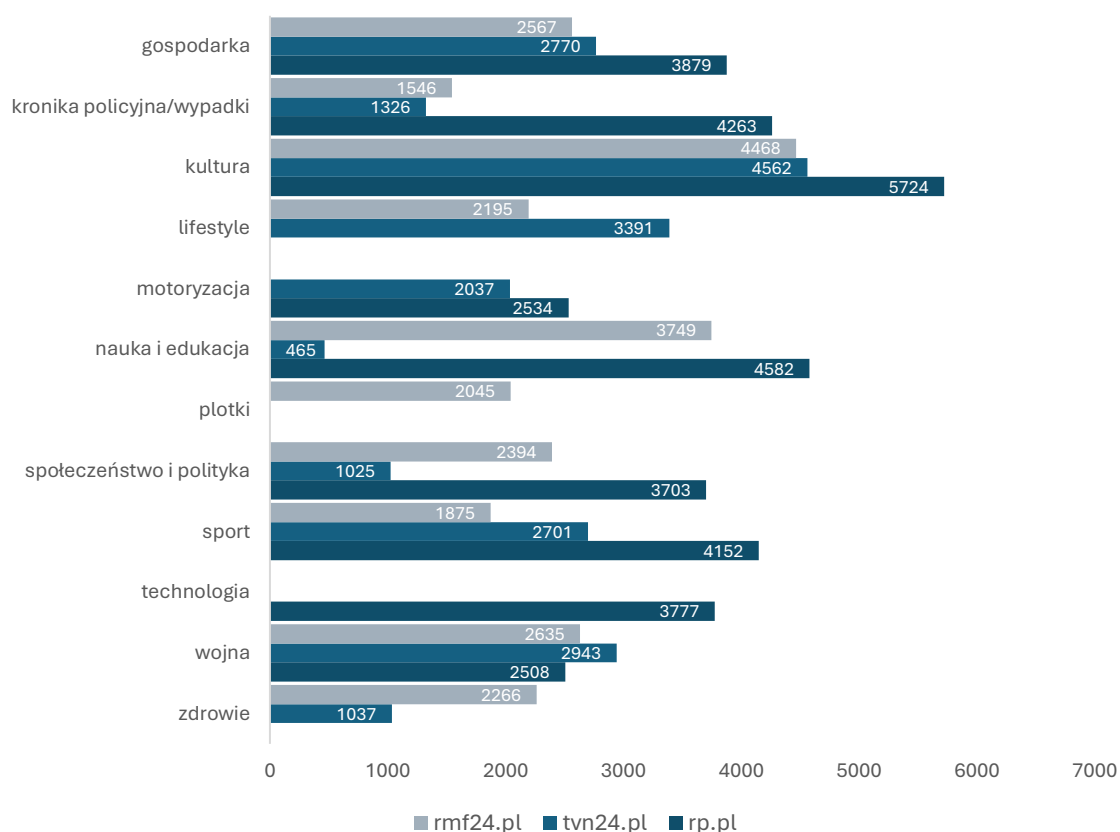
Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że kategoria *kultura* na Onet.pl zawiera najdłuższe artykuły, średnio liczącymi 4691 znaków, tematy w kategorii *wojna* i *zdrowie* również są obszernie ze średnio 4361 i 4378 znakami. Rzadziej poruszane tematy w kategorii *nauka i edukacja* (21 publikacji) charakteryzują się dużą liczbą znaków, przekraczającą średnio 4789 znaków. W przeciwieństwie do Onet.pl, Wp.pl prezentuje krótsze treści, z ogólną średnią liczbą znaków wynoszącą 2476. Wśród kategorii na Wp.pl, *technologia* wyróżnia się najdłuższymi tekstami, liczącymi średnio 4329 znaków, a *kultura* mimo niewielkiej liczby artykułów (14 publikacji), zawiera treści liczące średnio 4494 znaki. Najkrótsze artykuły pojawiają się w kategorii *kronika policyjna/wypadki*, gdzie średnia liczba znaków to 1260.

Z kolei Interia.pl utrzymuje średnią liczbę znaków na poziomie 2770, z najobszerniejszymi artykułami w kategorii *lifestyle*, które liczą średnio 4133 znaki. Najmniej rozbudowane treści na Interia.pl znajdują się w kategorii *kronika policyjna/wypadki*. Zatem różnice w liczbie znaków pomiędzy portalem Onet.pl a pozostałymi portalami horyzontalnymi wynika z rozbudowanych treści dotyczących kultury oraz nauki i edukacji.

Rozkład średniej liczby znaków wobec kategorii tematycznej w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych przedstawia Wykres 7.

Wykres 7. Porównanie średniej liczby znaków z kategoriami tematycznymi w Rp.pl, TVN24.pl oraz RMF24.pl



Źródło: opracowanie własne.

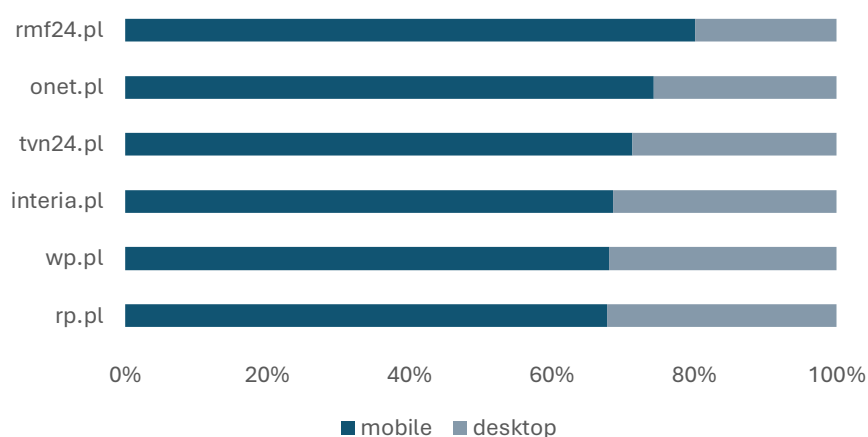
W analizie średniej liczby znaków na artykuł w portalach należących do mediów tradycyjnych, zauważalne są różnice w podejściu do poszczególnych tematów. RMF24.pl ma ogólną średnią liczbę znaków na artykuł wynoszącą 2273, z najdłuższymi artykułami w kategorii *nauka i edukacja* (średnio 3749 znaków) oraz *kultura* (4468 znaków). Najkrótsze teksty pojawiają się w kategorii *kronika policyjna/wypadki*. Rp.pl prezentuje znacznie dłuższe treści ze średnią liczbą znaków na artykuł wynoszącą 3615. Tutaj artykuły z kategorii *kultura* są najobszerniejsze, średnio zawierając 5724 znaki, także kategoria *nauka i edukacja* wyróżnia się wysoką średnią liczbą znaków (4582). Warto zauważyć, że wszystkie kategorie tematyczne cechują się wyższą niż w innych mediach średnią liczbą znaków. TVN24.pl utrzymuje średnią liczbę znaków na artykuł na poziomie 2525. Najdłuższe artykuły pojawiają się w kategorii *kultura* (4562 znaków), chociaż ich liczba jest niewielka. Artykuły w kategorii *lifestyle* również są dość rozbudowane (3391 znaków). Z kolei artykuły w kategorii *społeczeństwo i polityka* oraz *zdrowie* są znacznie krótsze.

Rp.pl wyróżnia się najdłuższymi artykułami wśród badanych portali informacyjnych. RMF24.pl i TVN24.pl oferują treści o mniejszej liczbie znaków, co może wskazywać

na bardziej skondensowaną formę przekazywania informacji. Zebrane dane wskazują na różnorodność w zakresie długości artykułów w zależności od tematyki i portalu.

Oprócz informacji na temat samej zawartości portali, istotna jest także wiedza na temat tendencji użytkowników do korzystania z treści za pomocą urządzeń mobilnych lub desktopowych (Wykres 8.).

Wykres 8. Udział mobile/desktop dla poszczególnych portali



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 8. wskazuje, że użytkownicy badanych portali średnio w ponad 70% korzystali z urządzeń mobilnych. RMF24.pl ma najwyższy odsetek użytkowników mobilnych, osiągając poziom 80,13%, mniejszą część ruchu (19,87%) generują użytkownicy korzystający z urządzeń stacjonarnych (komputery i laptopy). Onet.pl notuje silną tendencję do korzystania z treści na urządzeniach mobilnych z wynikiem 74,31%, pozostawiając 25,69% udziału dla desktopów. Interia.pl, TVN24.pl i Wp.pl mają zbliżone statystyki, z udziałem mobilnym wynoszącym odpowiednio 68,64%, 71,36% i 68,03% oraz udziałem desktopowym 31,36%, 28,64% i 31,97%. Rp.pl ma nieco niższy udział dostępu mobilnego, wynoszący 67,73%, z większym udziałem desktopów, który wynosi 32,27%.

Analiza skali produkcji informacji wykazała, że media publikują znaczącą liczbę artykułów w różnych domenach i subdomenach, przy czym portale horyzontalne charakteryzują się większą liczbą publikacji w porównaniu do portali mediów tradycyjnych, takich jak Rp.pl, TVN24.pl i RMF24.pl. Rozkład publikacji między różnymi kategoriami tematycznymi ujawnił, że gospodarka, sport oraz lifestyle stanowią dominujące tematy, podczas gdy kategorie takie jak zdrowie oraz nauka i edukacja są mniej reprezentowane.

W analizie skali produkcji informacji, szczególną uwagę zwrócono na liczbę publikowanych artykułów oraz ich długość, mierzoną liczbą znaków. Portale informacyjne mediów tradycyjnych, takie jak Rp.pl, wykazały tendencję do publikowania dłuższych

i bardziej szczegółowych artykułów, podczas gdy portale horyzontalne, jak Interia.pl, oferują krótsze treści, bardziej dostosowane do szybkiej konsumpcji informacji. Analiza wykazała również, że portale te różnią się pod względem liczby domen i subdomen, co wpływa na dystrybucję treści i ich zasięg.

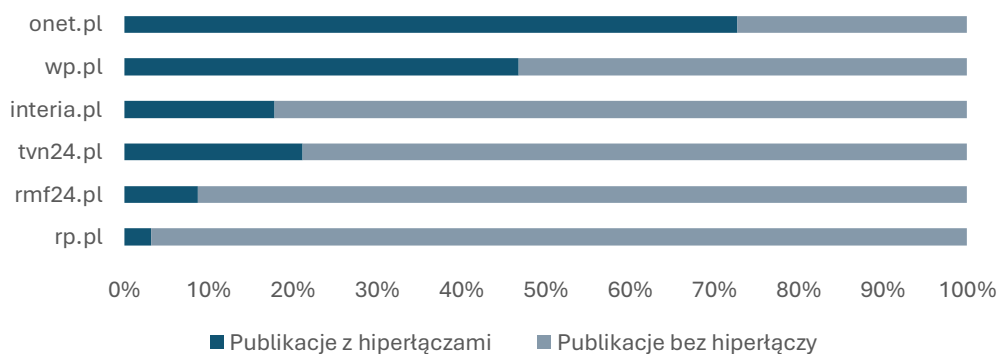
Porównanie udziału mobile/desktop ujawniło, że użytkownicy przeważnie korzystają z urządzeń mobilnych do przeglądania treści, z wyjątkiem Rp.pl, gdzie znaczący udział stanowią użytkownicy desktopowi. Te różnice w preferencjach użytkowników są kluczowe dla strategii publikacyjnych portali i wskazują na konieczność dostosowania treści do specyficznych wymagań technologicznych różnych platform.

Wyniki te stanowią podstawę do dalszej analizy elementów interaktywności, które zostaną omówione w następnej części pracy. Analiza interaktywności będzie obejmować ocenę liczby hiperłączy, obecności i roli materiałów wideo oraz liczby reklam w publikacjach. Zrozumienie, jak te elementy są wykorzystywane przez różne portale, pozwoli na pełniejsze określenie oddziaływania technologii na zawartość mediów online.

Wszystkie wskazane powyżej aspekty analizy dotyczącej diagnozy portali zostały w dalszej części pracy zestawione z wynikami analizy dotyczącej zakresu stosowanej przez badane portale interaktywności, której występowanie jest wynikiem możliwości technologicznych. Pod uwagę zostały wzięte takie zmienne jak występowanie hiperłączy, reklam, materiałów wideo oraz ich powiązania z tematem artykułu (TAK/NIE).

Hiperłącza są elementem publikacji, który umożliwia odbiorcom poszerzenie kontekstów, poprzez odniesienie do innych treści, umieszczonym w przekazie mediów. Z perspektywy twórców, elementy interaktywne oznaczają konieczność podjęcia dodatkowych czynności na etapie edycji treści podczas procesu jej produkcji. W badanych portalach na 7 615 publikacji wykorzystano je 9 145 razy. Wykres 9. przedstawia porównanie sumy publikacji z hiperłączami i bez w poszczególnych portalach.

Wykres 9. Porównanie sumy publikacji z hiperłączami i bez w poszczególnych portalach



Źródło: opracowanie własne.

Z danych umieszczonych w Tabeli 15. wynika, że Wp.pl ma największą średnią liczbę hiperłączy na publikację, wynoszącą 2, z łączną liczbą 4084 hiperłączy w 2044 publikacjach. Onet.pl znajduje się tuż za nim z 1,92 hiperłączy na publikację, łącznie z 3244 hiperłączami w 1687 publikacjach. Interia.pl, mimo większej liczby publikacji (2258), umieszcza znacznie mniej hiperłączy, co daje średnią 0,62.

Tabela 15. Porównanie występowania hiperłączy w badanych portalach

PORTAL	LICZBA PUBLIKACJI	LICZBA HIPERŁĄCZY	ŚREDNIA
Wp.pl	2044	4084	2,00
Onet.pl	1687	3244	1,92
Interia.pl	2258	1410	0,62
TVN24.pl	832	333	0,40
RMF24.pl	380	58	0,15
Rp.pl	414	16	0,04

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 15. przedstawia porównanie średniej liczby hiperłączy przypadających na jedną publikację, jednak w tym zestawieniu pod uwagę brane są wszystkie publikacje, zarówno te, które nie zawierają treści tekstowej, jak i te wygenerowane automatycznie, zatem bardziej wiarygodną miarą dla przedstawienia średniej liczby hiperłączy jest wzięcie pod uwagę wyłącznie tych artykułów, które je zawierają.

Tabela 16. Porównanie występowania hiperłączy w publikacjach z hiperłączami

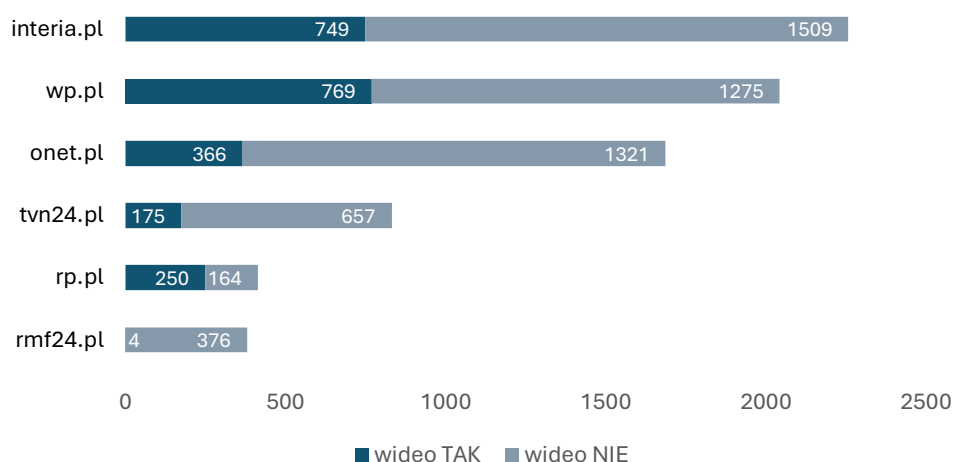
PORTAL	LICZBA PUBLIKACJI	LICZBA HIPERŁĄCZY	ŚREDNIA
Wp.pl	956	4084	4,3
Interia.pl	402	1410	3,5
Onet.pl	1227	3244	2,6
TVN24.pl	176	333	1,9
RMF24.pl	33	58	1,8
Rp.pl	13	16	1,2

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 16. prezentuje dane dotyczące tylko tych publikacji, które zawierają przynajmniej jedno hiperłącze. Wirtualna Polska otwiera zestawienie z najwyższą średnią liczby hiperłączy na publikację wynoszącą 4,3, pomimo mniejszej liczby publikacji z hiperłączami (956). Interia.pl ma średnią 3,5 hiperłączy, co jest znaczącym wzrostem w porównaniu do ogólnej średniej z pierwszej tabeli. Onet.pl również pokazuje wzrost do średniej 2,6. TVN24.pl, RMF24.pl i Rp.pl mają odpowiednio średnie 1,9; 1,8 i 1,2 hiperłączy na publikację w tym zestawieniu, co również stanowi wzrost w porównaniu z ogólnymi średnimi.

Równie istotnym przejawem stosowania interaktywności w przekazie jest także umieszczanie wideo w jego zawartości. Dane na ten temat przedstawia Wykres 10.

Wykres 10. Porównanie występowania materiałów wideo w publikacjach w poszczególnych portalach

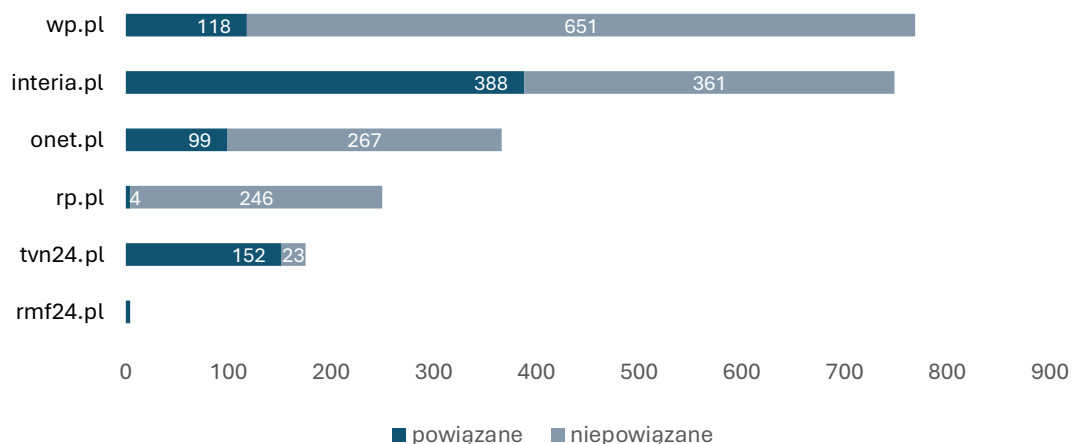


Źródło: opracowanie własne.

Wp.pl opublikował największą liczbę artykułów z wideo (769), podobnie jak Interia.pl (749). Onet.pl opublikował 366 artykułów z materiałem wideo. Rp.pl charakteryzuje się wysoką liczbą publikacji z wideo (250), z mniejszą liczbą artykułów bez wideo (164), co może świadczyć o preferencji tego portalu do włączania treści wideo w swoje publikacje. TVN24.pl opublikował 175 artykułów z wideo, podczas gdy liczba artykułów bez wideo jest znacznie większa i wynosi 657. RMF24.pl ma tylko 4 publikacje z wideo w porównaniu do 376 artykułów bez wideo, co wskazuje na bardzo ograniczone wykorzystanie materiałów interaktywnych na tej platformie.

Kolejnym badanym aspektem było sprawdzenie, ile materiałów wideo jest tematycznie powiązanych z tematem publikacji, co przedstawia Wykres 11.

Wykres 11. Powiązanie tematyczne materiału wideo z publikacją w badanych portalach

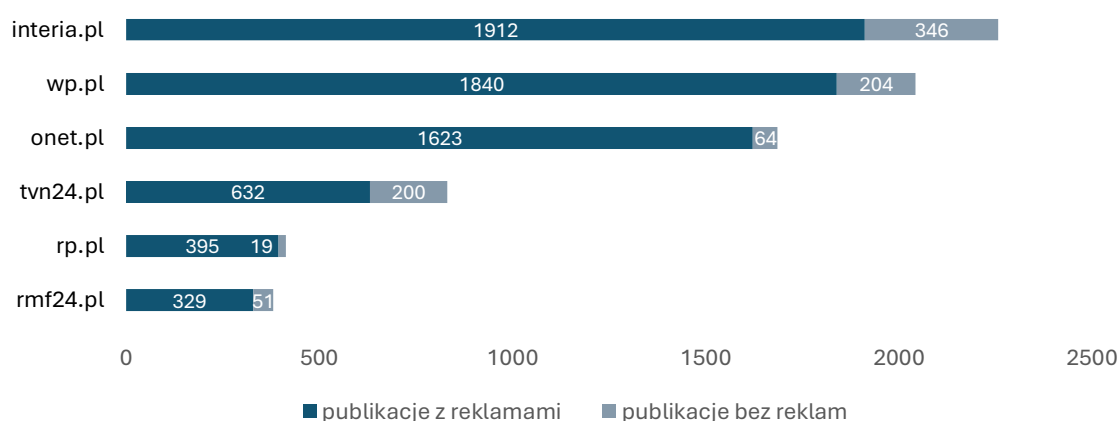


Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione dane pomagają ocenić, jaki jest stopień wykorzystania stosowanej interaktywności przez badane portale. Interia.pl opublikowała 388 artykułów, w których wideo było tematycznie powiązane z treścią i 361 artykułów niepowiązanych. TVN24.pl ma 152 publikacje powiązane z wideo w porównaniu do 23 niepowiązanych. Wp.pl wyróżnia się dużą liczbą publikacji z niepowiązanym tematycznie materiałem wideo (651), przy znacznie mniejszej liczbie publikacji z wideo w temacie artykułu (118). Onet.pl w badanym okresie przedstawił 99 publikacji powiązanych tematycznie z wideo i 267 niepowiązanych. Rp.pl posiada jedynie 4 publikacje powiązane z wideo, przy dominującej liczbie 246 publikacji niepowiązanych. RMF24.pl ma taką samą liczbę publikacji powiązanych z wideo, jak Rp.pl, czyli 4, ale nie wykazuje żadnych publikacji niepowiązanych.

Innym, istotnym elementem interaktywności wykorzystywanym przez badane portale są umieszczane w publikacjach reklamy. W sumie w badanym okresie umieszczono 17 436 reklam, które pojawiły się w 6 731 publikacjach (884 publikacji nie zawierało reklam). Rozkład reklam na poszczególnych portalach pokazuje Wykres 12.

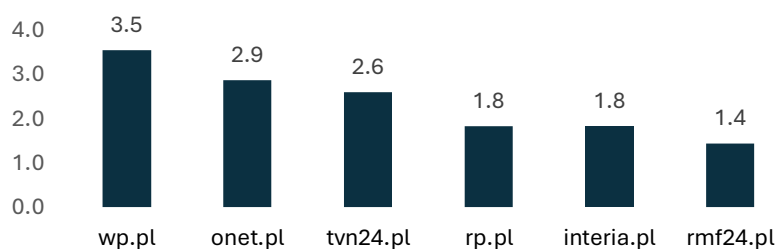
Wykres 12. Porównanie publikacji z reklamami i bez w badanych portalach



Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość wszystkich publikacji zawiera reklamy, co jest sposobem wykorzystania interaktywności. Wykres 13. przedstawia średnią liczbę reklam na publikację liczoną z publikacji zawierających reklamy.

Wykres 13. Średnia liczba reklam w publikacjach zawierających reklamy



Źródło: opracowanie własne.

Wirtualna Polska ma 1840 publikacji i największą ogólną liczbę reklam wynoszącą 6494, co daje najwyższą średnią liczbę reklam na publikację – 3,5. Onet.pl z 1623 publikacjami i 4637 reklamami prezentuje średnio umieszcza 2,9 reklamy w artykule. TVN24.pl opublikował 632 artykuły z reklamami i umieścił ich w nich 1637, co daje średnią 2,6 reklam na publikację. Rp.pl umieścił 395 publikacji z łączną liczbą 719 reklam, co skutkuje średnią 1,8 reklam na publikację. Interia.pl z 1912 publikacjami i 3476 reklamami, osiąga średnio tyle samo reklam, co Rp.pl – 1,8. RMF24.pl jest portalem z najniższą średnią liczbą reklam na publikację – 1,4, przy 329 publikacjach i 473 reklamach.

3. Interaktywność w publikacjach

analiza statystyczna

Wszystkie przedstawione powyżej dane określają skalę wykorzystania interaktywnych elementów zawartości w portalach horyzontalnych oraz portalach informacyjnych mediów tradycyjnych. Wraz z informacjami na temat skali produkcji, daje to podstawy do przeprowadzenia analizy statystycznej w celu sprawdzenia, w jaki sposób zmienne korelują ze sobą. Podstawą do przeprowadzenia analizy były dane dotyczące liczby znaków w publikacjach, obecności hiperłączy, materiałów wideo, źródeł tematu oraz kategorii tematycznych.

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych przeprowadzono analizę statystyczną przy użyciu oprogramowania Microsoft Excel oraz IBM SPSS Statistics. Do każdej z badanych zależności wyznaczona została hipoteza zerowa oraz hipoteza alternatywna, które weryfikowano za pomocą miary współczynnika korelacji rang Spearmana lub testu chi-kwadrat Pearsona. Za poziom istotności (p) uznano klasyczny próg $\alpha \leq 0,05$.

Test korelacji Spearmana jest nieparametrycznym testem statystycznym służącym do oceny siły i kierunku związku między dwiema zmiennymi. W badaniu ten test został użyty do zbadania, czy istnieje związek między liczbą znaków w publikacji a liczbą hiperłączy oraz czy długość publikacji koreluje z obecnością materiałów wideo.

Drugim wykorzystanym testem statystycznym był test chi-kwadrat Pearsona, który służy do badania, czy istnieją statystycznie istotne różnice między oczekiwanymi a obserwowanymi częstościami w jednej lub więcej kategoriach. W analizie wykorzystano go do oceny czy występowanie hiperłączy i materiałów wideo różni się w zależności od źródła tematu lub kategorii tematycznej publikacji. Dzięki temu można było ustalić, czy pewne kategorie tematyczne i/lub źródła informacji wykazują większą skłonność do posiadania elementów interaktywnych. Po przeprowadzonych testach wykonano analizę porównawczą wyników

dla poszczególnych typów portali i poszczególnych portali w celu określenia występujących różnic i podobieństw, co w Rozdziale V zestawiono z wynikami badania jakościowego.

W pierwszej kolejności przeprowadzono testy korelacji Spearmana i sprawdzono, czy liczba znaków w publikacjach koreluje z występowaniem w nich hiperłączy. Jeżeli korelacja występuje, przyjęć można, że im bardziej złożony tekst, tym interaktywność w postaci hiperłączy jest szerzej stosowana, co może oznaczać, że media świadomie wykorzystują hipertekstualność, aby na dłużej zatrzymać użytkownika na stronie. Zależność została sprawdzona dla portali horyzontalnych oraz portali informacyjnych mediów tradycyjnych łącznie oraz dla poszczególnych portali (Tabela 17.).

Tabela 17. Korelacja pomiędzy liczbą znaków a występowaniem hiperłączy.

PORTAL	TEST	WYNIK	KORELACJA
Portale horyzontalne	rho Spearmana	0,284	Niska korelacja
	Istotność	p<0,05	
	N	5790	
Portale informacyjne mediów tradycyjnych	rho Spearmana	0,123	Brak korelacji
	Istotność	p<0,05	
	N	1581	
Wp.pl	rho Spearmana	0,33	Niska korelacja
	Istotność	p<0,05	
	N	1968	
Onet.pl	rho Spearmana	0,227	Niska korelacja
	Istotność	p<0,05	
	N	1648	
Interia.pl	rho Spearmana	0,31	Niska korelacja
	Istotność	p<0,05	
	N	2174	
Rp.pl	rho Spearmana	-0,002	Brak korelacji
	Istotność	p=0,976	
	N	410	
TVN24.pl	rho Spearmana	0,12	Brak korelacji
	Istotność	p<0,05	
	N	819	
RMF24.pl	rho Spearmana	0,387	Korelacja na średnim poziomie
	Istotność	p<0,05	
	N	352	

Źródło: opracowanie własne.

Portale horyzontalne (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl) wykazują niską korelację (0,3) pomiędzy liczbą znaków a liczbą hiperłączy, co wskazuje na to, że większa długość artykułu wiąże się z nieco większą liczbą hiperłączy. Portale te stosują interaktywność w postaci hiperłączy, ale nie jest to silnie powiązane z długością tekstu. Portale informacyjne mediów tradycyjnych (Rp.pl, RMF24.pl, TVN24.pl) wykazują bardzo słabą lub brak korelacji, co sugeruje, że w tych mediach długość artykułu nie jest powiązana z występowaniem hiperłączy.

Analizując dane dotyczące korelacji między liczbą znaków a liczbą hiperłączy dla poszczególnych portali, można zauważyć interesujące wzorce. Portal Interia.pl wykazuje

niską korelację o wartości 0,3, co wskazuje, że choć dłuższe artykuły mają tendencję do zawierania większej liczby hiperłączy, związek ten nie jest wyraźny. Onet.pl prezentuje nieco niższą korelację na poziomie 0,2. Długość artykułów ma pewien związek z liczbą hiperłączy, ale jest to relacja słabsza niż w przypadku Interii. Wp.pl ma podobny poziom korelacji co Interia.pl, co sugeruje, że w artykułach tego portalu również można zaobserwować niską zależność między długością tekstu a liczbą hiperłączy. Świadczy to o spójnym trendzie wśród portali horyzontalnych, gdzie stosowanie hiperłączy jest nisko powiązane z rozbudowaniem artykułu, więc tendencja występuje.

Zupełnie inna sytuacja ma miejsce w przypadku Rp.pl, gdzie obserwuje się brak korelacji (-0,002). Oznacza to, że w artykułach na Rp.pl długość tekstu nie wpływa na liczbę hiperłączy. RMF24.pl wyróżnia się w tej grupie średnią korelacją na poziomie 0,4, co jest najwyższą zaobserwowaną wartością korelacji wśród badanych portali. To wskazuje, że w artykułach RMF24.pl długość treści ma zdecydowanie większy wpływ na liczbę hiperłączy, co może świadczyć o świadomym wykorzystaniu hipertekstualności, aby wzbogacić długie artykuły o dodatkowe zasoby i kontekst. Na koniec, TVN24.pl pokazuje również brak wyraźnej korelacji z wartością 0,1, co jest zgodne z tendencją obserwowaną w innych mediach tradycyjnych. Sugeruje to, że TVN24.pl, podobnie jak Rp.pl, nie stosuje hiperłączy w sposób, który zależy od długości artykułu, a liczba hiperłączy nie jest zwiększana w dłuższych tekstach.

Następnie sprawdzono, jak wobec długości publikacji zachowuje się zmienna dotycząca występowania materiału wideo. Próbowano znaleźć odpowiedź na pytanie o to, czy artykuły, które mają materiał wideo są średnio dłuższe? Dane zostały przeanalizowane pod kątem powiązania liczby znaków w publikacji z występowaniem bądź nie materiałów wideo. Wyraźna korelacja mogłaby sugerować, że dłuższe publikacje, które są bardziej złożone merytorycznie częściej wykorzystują interaktywność w postaci materiałów wideo. Z kolei korelacja odwrotna może oznaczać, że krótsze publikacje wykorzystują wideo jako główny środek wyrazu treści. Zależność została sprawdzona dla portali łącznie oraz dla poszczególnych portali (Tabela 18.).

Tabela 18. Korelacja pomiędzy liczbą znaków a występowaniem materiału wideo w publikacjach

PORTAL	TEST	WYNIK	KORELACJA
Portale łącznie	rho Spearmana	0,054	Brak korelacji
	Istotność	p<0,05	
	N	7370	
Wp.pl	rho Spearmana	0,186	Niska korelacja
	Istotność	p<0,05	
	N	1968	
Onet.pl	rho Spearmana	0,089	Brak korelacji
	Istotność	p<0,05	
	N	1648	
Interia.pl	rho Spearmana	0,069	Brak korelacji
	Istotność	p<0,05	
	N	2174	
Rp.pl	rho Spearmana	0,259	Niska korelacja
	Istotność	p<0,05	
	N	410	
TVN24.pl	rho Spearmana	-0,525	Korelacja ujemna na średnim poziomie
	Istotność	p<0,05	
	N	819	
RMF24.pl	rho Spearmana	-0,096	Brak korelacji
	Istotność	p=0,071	
	N	352	

Źródło: opracowanie własne.

Badanie korelacji między liczbą znaków w publikacjach a wykorzystaniem materiału wideo w sześciu polskich portalach dostarcza obserwacji na temat różnorodności w podejściu do wzbogacania treści o elementy multimedialne. Ogólnie rzecz biorąc, korelacja ta jest bardzo niska wśród wszystkich portali, z wartością 0,05, co oznacza, że nie ma wyraźnego związku pomiędzy długością artykułu a obecnością materiału wideo. Szczegółowe wyniki dostarczają jednak pewne wewnętrzne różnice. W przypadku poszczególnych portali horyzontalnych, takich jak Interia.pl i Onet.pl, korelacja jest minimalna, z wartościami odpowiednio 0,07 i 0,09, co potwierdza ogólną tendencję do braku silnego powiązania między tekstem a wideo. Portal Wp.pl, z niską korelacją na poziomie 0,18, wykazuje nieco silniejszą, choć nadal słabą zależność, co może sugerować, że wideo jest stosunkowo częściej wykorzystywane w dłuższych publikacjach niż w przypadku pozostałych portali horyzontalnych.

W kontekście mediów tradycyjnych, Rp.pl prezentuje niską korelację wynoszącą 0,26, co jest nieco wyższe niż w portalach horyzontalnych. Można to interpretować jako delikatną tendencję do umieszczania materiałów wideo w nieco dłuższych artykułach, choć związek ten jest nadal stosunkowo słaby. RMF24.pl nie wykazuje znaczącej korelacji, z wartością – 0,09, co wskazuje na brak systematycznego powiązania między długością tekstu a wykorzystaniem wideo. Szczególnie interesujący jest przypadek TVN24.pl, gdzie występuje ujemna korelacja na średnim poziomie -0,5. To wskazuje na istotną tendencję do stosowania

wideo w krótszych publikacjach. Może to sugerować, że w redakcja TVN24.pl wykorzystuje materiały wideo jako główną treść swojej publikacji, co spójne jest z naturalną dla portalu wywodzącego się ze stacji telewizyjnej, możliwością wykorzystywania materiałów przygotowywanych dla medium tradycyjnego.

Pogłębiając powyższą analizę, pod uwagę wzięto także zmienną, dotyczącą tego, czy powiązanie materiału wideo z tematyką publikacji jest zależne od jego długości. Sprawdzona została korelacja pomiędzy liczbą znaków a powiązaniem wideo z tematem artykułu pomiędzy portalami horyzontalnymi a tradycyjnymi w celu sprawdzenia, czy dłuższe publikacje będą wzbogacane o materiały powiązane, czy może przeciwnie – krótkie treści będą uzupełniane materiałami wideo na ten sam temat. Zależność została sprawdzona dla portali horyzontalnych oraz portali informacyjnych mediów tradycyjnych łącznie oraz dla poszczególnych portali (Tabela 19.).

Tabela 19. Korelacja pomiędzy liczbą znaków a występowaniem materiału wideo powiązanego tematycznie z publikacją

PORTAL	TEST	WYNIK	KORELACJA
Portale łącznie	rho Spearmana	-0,111	Niska korelacja ujemna
	Istotność	p<0,05	
	N	5790	
Wp.pl	rho Spearmana	-0,416	Korelacja ujemna na średnim poziomie
	Istotność	p<0,05	
	N	1581	
Onet.pl	rho Spearmana	-0,138	Niska korelacja ujemna
	Istotność	p<0,05	
	N	1968	
Interia.pl	rho Spearmana	-0,09	Niska korelacja ujemna
	Istotność	p<0,05	
	N	1648	
Rp.pl	rho Spearmana	-0,127	Niska korelacja ujemna
	Istotność	p<0,05	
	N	2174	
TVN24.pl	rho Spearmana	0,016	Brak korelacji
	Istotność	p=0,748	
	N	410	
RMF24.pl	rho Spearmana	-0,56	Korelacja ujemna na średnim poziomie
	Istotność	p<0,05	
	N	819	

Źródło: opracowanie własne.

Ogólna korelacja w portalach horyzontalnych wynosi -0,1, co wskazuje na niską korelację ujemną. Oznacza to, że w portalach horyzontalnych nie ma silnego związku pomiędzy długością artykułów a powiązaniem tematycznym wideo. Nie wykazano wyraźnej tendencji do wzbogacania dłuższych artykułów o materiały wideo powiązane tematycznie. Stwierdzono, że występuje korelacja ujemna (zdecydowanie silniejsza dla portali tradycyjnych, co może świadczyć o bardziej świadomym wykorzystywaniu materiałów wideo

i istnieniu publikacji, których treścią jest głównie wideo). W portalach informacyjnych mediów tradycyjnych korelacja jest ujemna i wynosi -0,4, co jest znacznie silniejsze niż w portalach horyzontalnych. To wskazuje, że w mediach tradycyjnych występuje wyraźniejsza tendencja do uzupełniania krótszych artykułów materiałami wideo powiązаныmi z tematem, co może świadczyć o ich strategicznym wykorzystaniu w celu urozmaicenia treści i przyciągnięcia uwagi odbiorców.

Szczegółowa analiza poszczególnych portali pokazuje, że wszystkie portale horyzontalne nie wykazują silnych korelacji z tendencją do korelacji ujemnej. W przypadku Rp.pl, korelacja jest bliska zeru (0,02), co wskazuje na brak znaczącego związku między długością artykułu a powiązaniem wideo z tematem. RMF24.pl również nie wykazuje znaczącej korelacji, ale jego tendencja jest ujemna (-0,1). Natomiast TVN24.pl odstaje od pozostałych portali, wykazując silną korelację ujemną na poziomie -0,6. Wskazuje to na istotny trend, gdzie krótsze artykuły częściej zawierają wideo powiązane tematycznie, co wskazuje, że TVN24.pl ma publikacje składające się głównie z wideo i potwierdza tendencje wykazane w Tabeli 28.

W dalszej części przeprowadzono testy chi-kwadrat Pearsona, które pozwoliły wskazać na podobieństwa pomiędzy różnymi kategoriami analizy. W pierwszej kolejności pod uwagę wzięto występowanie hiperłączy jako formy interaktywności i sprawdzono, czy hiperłączy występują częściej w którymś ze źródeł tematu we wszystkich badanych portalach.

Zależność pomiędzy źródłami tematu własne/inne a występowaniem hiperłączy we wszystkich badanych portalach (Tabela 20.). Sformułowana została hipoteza 0:

(1) H_0 – Hiperłączy występują tak samo często w różnych źródłach tematu (żadna z kategorii zmiennej nie jest dominująca, zatem rozkład teoretyczny zakłada równy rozkład kategorii).

Tabela 20. Porównanie źródeł tematu do występowania hiperłączy w badanych portalach

		ŹRÓDŁO TEMATU	
		WŁASNE	INNE
Czy publikacja posiada hiperłączy?	Nie	59%	79%
	Tak	41%	21%

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona:

$$\chi^2 = (1, N=7\ 615) = 210,39; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(1) H_A : Występowanie hiperłączy różni się w poszczególnych źródłach tematu.

Źródła tematu własne charakteryzują się częstszym występowaniem hiperłączy niż inne źródła tematu (czyli agencja prasowa, inne medium, raporty EBI/ESPI).

Następnie sprawdzono, czy hiperłącza występują częściej w którejś z kategorii tematycznych w badanych portalach, portalach horyzontalnych i portalach informacyjnych mediów tradycyjnych oraz poszczególnych portalach.

Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy we wszystkich badanych portalach (Tabela 21.). Została sformułowana hipoteza 0:

(2) H_0 – Hiperłącza występują tak samo często w różnych kategoriach tematycznych (żadna z kategorii zmiennej nie jest dominująca, zatem rozkład teoretyczny zakłada równy rozkład kategorii).

Tabela 21. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy we wszystkich badanych portalach

	PORTALE ŁĄCZNIE											
	Kategoria tematyczna											
Czy publikacja posiada hiperłączy?	gospodarka	kronika policyjna/ wypadki	kultura	lifestyle	motoryzacja	nauka i edukacja	plotki	społeczeństwo i polityka	sport	technologia	wojna	zdrowie
NIE	84,9%	71,5%	54,6%	47,0%	80,1%	62,9%	79,8%	78,8%	27,8%	40,7%	66,4%	47,2%
TAK	15,1%	28,5%	45,4%	53,0%	19,9%	37,1%	20,2%	21,2%	72,2%	59,3%	33,6%	52,8%

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona:

$$\chi^2 = (11, N=7615) = 1569,23; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym

a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(2a) H_A : Występowanie hiperłączy różni się w poszczególnych kategoriach tematycznych.

W ramach kategorii tematycznych występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategoriach sport (72,2%), technologia (59,3%), lifestyle (53%) i zdrowie (52,8%), a rzadziej w kategoriach gospodarka (15,1%), motoryzacja (19,9%), plotki (20,2%) oraz społeczeństwo i polityka (21,2%).

Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych (Tabela 22.).

Tabela 22. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych

		PORTALE ŁĄCZNIE											
		PH - portale horyzontalne (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl) oraz PT - portale informacyjne mediów tradycyjnych (Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl) Kategoria tematyczna											
Czy publikacja posiada hiperłączy?		gospodarka	kronika policyjna/ wypadki	kultura	lifestyle	motoryzacja	nauka i edukacja	plotki	społeczeństwo i polityka	sport	technologia	wojna	zdrowie
PH	NIE	82,2%	59,4%	50,2%	43,6%	79,1%	25,8%	79,7%	67,9%	24,9%	41,0%	48,1%	37,8%
	TAK	17,8%	40,6%	49,8%	56,4%	20,9%	74,2%	20,3%	32,1%	75,1%	59,0%	51,9%	62,2%
PT	NIE	91,9%	98,1%	92,6%	88,1%	100% ¹	100% ¹	100% ^{1,2}	96,0%	44,8%	28,6%	89,9%	96,2%
	TAK	8,1%	1,9%	7,4%	11,9%	0,0% ¹	0,0% ¹	0% ^{1,2}	4,0%	55,2%	71,4%	10,1%	3,8%

1. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

2. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ suma wag obserwacji jest mniejsza od dwóch.

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona (portale horyzontalne):

$$\chi^2 = (11, N=5989) = 1226,4; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(2b) H_A: Występowanie hiperłączy różni się w poszczególnych kategoriach tematycznych w portalach horyzontalnych.

W ramach kategorii tematycznych w portalach horyzontalnych występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategoriach sport (75,1%), nauka i edukacja (74,2%), zdrowie (62,2%), a rzadziej w kategoriach gospodarka (17,8%) oraz plotki (20,3%).

Test chi-kwadrat Pearsona (portale informacyjne mediów tradycyjnych):

$$\chi^2 = (11, N=1626) = 412,9; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(2c) H_A: Występowanie hiperłączy różni się w poszczególnych kategoriach tematycznych w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.

W ramach kategorii tematycznych w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategoriach technologia (71,4%) oraz sport (55,2%), a rzadziej w kategoriach kronika policyjna/wypadki (1,9%), zdrowie (3,8%) oraz społeczeństwo i polityka (4%).

Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy w poszczególnych portalach horyzontalnych (Tabela 23.) i poszczególnych portalach informacyjnych mediów tradycyjnych (Tabela 24.).

Tabela 23. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy w poszczególnych portalach horyzontalnych

		PORTALE HORYZONTALNE (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl)											
		Kategoria tematyczna											
		gospodarka	kronika policyjna/ wypadki	kultura	lifestyle	motoryzacja	nauka i edukacja	plotki	społeczeństwo i polityka	sport	technologia	wojna	zdrowie
WP	NIE	86,1%	72,8%	14,3%	44,0%	20,0%	50,0%	51,6%	92,0%	10,7%	11,5%	78,6%	47,7%
	TAK	13,9%	27,2%	85,7%	56,0%	80,0%	50,0%	48,4%	8,0%	89,3%	88,5%	21,4%	52,3%
ONET	NIE	3,3%	12,0%	56,0%	22,9%	75,0%	14,3%	84,1%	5,6%	2,3%	47,4%	4,4%	14,6%
	TAK	96,7%	88,0%	44,0%	77,1%	25,0%	85,7%	15,9%	94,4%	97,7%	52,6%	95,6%	85,4%

INTERIA	NIE	97,6%	93,2%	50,7%	63,5%	98,5%	0,0% ^{1,2}	97,1%	79,1%	65,9%	51,0%	82,5%	59,1%
	TAK	2,4%	6,8%	49,3%	36,5%	1,5%	0,0% ^{1,2}	2,9%	20,9%	34,1%	49,0%	17,5%	40,9%

1. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.
2. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ suma wag obserwacji jest mniejsza od dwóch.

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona (Wp.pl):

$$\chi^2 = (11, N=2044) = 806,81; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(2d) H_A: Hiperłącza występują częściej w niektórych kategoriach tematycznych w portalu Wp.pl.

W ramach kategorii tematycznych w portalu Wp.pl występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategoriach sport (89,3%), technologia (88,5%), kultura (85,7%) oraz motoryzacja (80%), a rzadziej w kategoriach społeczeństwo i polityka (8%) oraz gospodarka (13,9%).

Test chi-kwadrat Pearsona (Onet.pl):

$$\chi^2 = (11, N=1687) = 844,3; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(2e) H_A: Hiperłącza występują częściej w niektórych kategoriach tematycznych w portalu Onet.pl

W ramach kategorii tematycznych w portalu Onet.pl występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategoriach sport (97,7%), gospodarka (96,7%), wojna (95,6%) oraz społeczeństwo i polityka (94,4%), a rzadziej w kategoriach plotki (15,9%) oraz motoryzacja (25%).

Test chi-kwadrat Pearsona (Interia.pl):

$$\chi^2 = (10, N=2258) = 478,55; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(2f) H_A: Hiperłącza występują częściej w niektórych kategoriach tematycznych w portalu Interia.pl.

W ramach kategorii tematycznych w portalu Interia.pl występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategoriach kultura (49,3%), technologia (49%), zdrowie (40,9%), a rzadziej w kategoriach motoryzacja (1,5%), gospodarka (2,4%) oraz plotki (2,9%). (Tabela 24.).

Tabela 24. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy w poszczególnych portalach informacyjnych mediów tradycyjnych

		PORTALE INFORMACYJNE MEDIÓW TRADYCYJNYCH (Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl)											
		Kategoria tematyczna											
Czy publikacja posiada hiperłącze?		gospodarka	kronika policyjna/ wypadki	kultura	lifestyle	motoryzacja	nauka i edukacja	plotki	spoteczność i polityka	sport	technologia	wojna	zdrowie
RP	NIE	98,8%	85,7%	95%	0,0% ^{1,2}	100% ²	100% ²	0,0% ^{1,2}	97,1%	100% ²	28,6%	100% ²	0,0% ^{1,2}
	TAK	1,3%	14,3%	5%	0,0% ^{1,2}	0,0% ²	0,0% ²	0,0% ^{1,2}	2,9%	0,0% ²	71,4%	0,0% ²	0,0% ^{1,2}
TVN24	NIE	90,7%	100% ²	100% ^{1,2}	86%	100% ^{1,2}	100% ²	0,0% ^{1,2}	99,1%	29,7%	0,0% ^{1,2}	86,5%	100% ²
	TAK	9,3%	0,0% ²	0,0% ^{1,2}	14%	0,0% ^{1,2}	0,0% ²	0,0% ^{1,2}	0,9%	70,3%	0,0% ^{1,2}	13,5%	0,0% ²
RMF24	NIE	90,2%	98,9%	83,3%	93,8%	0,0% ^{1,2}	100% ²	100% ^{1,2}	89,4%	93,8%	0,0% ^{1,2}	81,7%	93,3%
	TAK	9,8%	1,1%	16,7%	6,3%	0,0% ^{1,2}	0,0% ²	0,0% ^{1,2}	10,6%	6,3%	0,0% ^{1,2}	18,3%	6,7%

1. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

2. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ suma wag obserwacji jest mniejsza od dwóch.

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona (Rp.pl):

$$\chi^2 = (8, N=414) = 114,45; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym

a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(2g) H_A : Hiperłącza występują częściej w niektórych kategoriach tematycznych w portalu Rp.pl.

W ramach kategorii tematycznych w portalu Rp.pl występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategorii technologia (71,4%), a rzadziej w kategorii gospodarka (1,3%) oraz społeczeństwo i polityka (2,9%).

Test chi-kwadrat Pearsona (TVN24.pl):

$$\chi^2 = (9, N=832) = 321,86; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(2h) H_A : Hiperłącza występują częściej w niektórych kategoriach tematycznych w portalu TVN24.pl.

W ramach kategorii tematycznych w portalu TVN24.pl występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategorii sport (70,3%), a rzadziej w kategorii społeczeństwo i polityka (0,9%).

Test chi-kwadrat Pearsona (RMF24.pl):

$$\chi^2 = (9, N=380) = 17,52; p < 0,05$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(2i) H_A : Hiperłącza występują częściej w niektórych kategoriach tematycznych w portalu RMF24.pl.

W ramach kategorii tematycznych w portalu RMF24.pl występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategoriach wojna (18,3%) i kultura (16,7%), a rzadziej w kategorii kronika policyjna/wypadki (1,1%).

Kolejne sprawdzane zależności dotyczą interaktywności stosowanej w formie materiału wideo, sprawdzano, czy materiał wideo występuje częściej w którymś ze źródeł tematu w badanych portalach, portalach horyzontalnych oraz portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.

Zależność pomiędzy źródłami tematu własne/inne a występowaniem materiału wideo we wszystkich badanych portalach (Tabela 25.). Sformułowana została hipoteza 0:

(3) H_0 – Materiały wideo występują tak samo często w różnych źródłach tematu (żadna z kategorii zmiennej nie jest dominująca, zatem rozkład teoretyczny zakłada równy rozkład kategorii).

Tabela 25. Zależność pomiędzy źródłami tematu a występowaniem materiału wideo we wszystkich badanych portalach

Czy publikacja posiada wideo?	PORTALE ŁĄCZNIE Źródło tematu			
	Agencja prasowa	Inne medium	Raporty EBI/ESPI (komunikaty GPW)	Własne
NIE	61,6%	82,5%	100,0% ¹	66,8%
TAK	38,4%	17,5%	0,0% ¹	33,2%

1. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona:

$$\chi^2 = (3, N=7\ 615) = 240,49; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(3a) H_A : Występowanie wideo różni się w poszczególnych źródłach tematu.

W ramach kategorii źródeł tematu w portalach występują różnice, materiały wideo częściej pojawiają się w publikacjach o źródle tematu agencja prasowa (38,4%) oraz własne (33,2%), a rzadziej w źródle tematu inne medium (17,5%).

Zależność pomiędzy źródłami tematu a występowaniem materiału wideo w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych (Tabela 26.).

Tabela 26. Zależność pomiędzy źródłami tematu a występowaniem materiału wideo w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych

Czy publikacja posiada wideo?		PORTALE ŁĄCZNIE PH - portale horyzontalne (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl) oraz PT - portale informacyjne mediów tradycyjnych (Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl) Kategoria tematyczna			
		Agencja prasowa	Inne medium	Raporty EBI/ESPI (komunikaty GPW)	Własne
PH	NIE	62,1%	84,5%	100,0% ¹	64,1%
	TAK	37,9%	15,5%	0,0% ¹	35,9%
PT	NIE	56,3%	45,5%	0,0% ^{1,2}	74,8%
	TAK	43,8%	54,5%	0,0% ^{1,2}	25,2%

1. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

2. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ suma wag obserwacji jest mniejsza od dwóch.

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona (portale horyzontalne):

$$\chi^2 = (3, N=5989) = 290,347; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(3b) H_A: Występowanie wideo różni się w poszczególnych źródłach tematu w portalach horyzontalnych.

W ramach kategorii źródeł tematu w portalach horyzontalnych występują różnice, materiały wideo częściej pojawiają się w publikacjach o źródle tematu agencja prasowa (37,9%) oraz własne (35,9%), a rzadziej w źródle tematu inne medium (15,5%).

Test chi-kwadrat Pearsona (portale informacyjne mediów tradycyjnych):

$$\chi^2 = (2, N=1626) = 240,49; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym

a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(3c) H_A: Występowanie wideo różni się w poszczególnych źródłach tematu w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.

W ramach kategorii źródeł tematu w portalach występują różnice, materiały wideo częściej pojawiają się w publikacjach o źródle tematu inne medium (54,5%) oraz agencja prasowa (43,8%), a rzadziej w źródle tematu własne (25,2%).

Następną zbadaną zależnością było to, czy materiały wideo występują częściej w którejś kategorii tematycznej w badanych portalach, portalach horyzontalnych oraz portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.

Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo w badanych portalach (Tabela 27.). Została sformułowana hipoteza 0:

(4) H₀ – Materiały wideo występują tak samo często w różnych kategoriach tematycznych (żadna z kategorii zmiennej nie jest dominująca, zatem rozkład teoretyczny zakłada równy rozkład kategorii).

Tabela 27. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo w badanych portalach

	PORTALE ŁĄCZNIE											
	Kategoria tematyczna											
Czy publikacja posiada wideo?	gospodarka	kronika policyjna/ wypadki	kultura	lifestyle	motoryzacja	nauka i edukacja	plotki	spoteczeństwo i polityka	sport	technologia	wojna	zdrowie
NIE	90,3%	72,4%	54,6%	80,0%	87,4%	66,1%	78,7%	61,2%	38,1%	59,3%	71,9%	87,0%
TAK	9,7%	27,6%	45,4%	20,0%	12,6%	33,9%	21,3%	38,8%	61,9%	40,7%	28,1%	13,0%

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona:

$$\chi^2 = (11, N=7\ 615) = 1280,6; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(4a) H_A: Występowanie wideo różni się w poszczególnych kategoriach tematycznych.

W ramach kategorii tematycznych w portalach występują różnice, materiały wideo częściej pojawiają się w publikacjach o kategorii tematycznej sport (61,9%) oraz kultura (45,4%), a rzadziej w kategoriach tematycznych gospodarka (9,7%), motoryzacja (12,6%) oraz zdrowie (13%).

Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych (Tabela 28.).

Tabela 28. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych

		PORTALE ŁĄCZNIE											
		PH - portale horyzontalne (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl) oraz PT - portale informacyjne mediów tradycyjnych (Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl) Kategoria tematyczna											
Czy publikacja posiada wideo?		gospodarka	kronika policyjna/ wypadki	kultura	lifestyle	motoryzacja	nauka i edukacja	plotki	społeczeństwo i polityka	sport	technologia	wojna	zdrowie
PH	NIE	91,7%	66,8%	54,1%	78,5%	87,4%	74,2%	78,7%	70,3%	30,2%	60,7%	70,8%	92,6%
	TAK	8,3%	33,2%	45,9%	21,5%	12,6%	25,8%	21,3%	29,7%	69,8%	39,3%	29,2%	7,4%
PT	NIE	86,7%	84,6%	59,3%	98,3%	88,9%	58,1%	100,0% ¹	46,9%	83,0%	14,3%	73,4%	57,7%
	TAK	13,3%	15,4%	40,7%	1,7%	11,1%	41,9%	0,0% ^{1,2}	53,1%	17,0%	85,7%	26,6%	42,3%

1. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

2. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ suma wag obserwacji jest mniejsza od dwóch.

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona (portale horyzontalne):

$$\chi^2 = (11, N=5989) = 1372,25; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(4b) H_A: Występowanie materiału wideo różni się w poszczególnych kategoriach tematycznych w portalach horyzontalnych.

W ramach kategorii tematycznych w portalach horyzontalnych występują różnice, materiały wideo częściej pojawiają się w publikacjach w kategorii sport (69,8%), a rzadziej w kategoriach zdrowie (7,4%) oraz gospodarka (8,3%).

Test chi-kwadrat Pearsona (portale informacyjne mediów tradycyjnych):

$$\chi^2 = (11, N=1626) = 241,65; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(4c) H_A: Występowanie materiału wideo różni się w poszczególnych kategoriach tematycznych w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.

W ramach kategorii tematycznych w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych występują różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w kategoriach technologia (85,7%) oraz społeczeństwo i polityka (53,1%), a rzadziej w kategorii lifestyle (1,7%).

Dalej sprawdzono, czy materiały wideo są powiązane z tematyką publikacji częściej w którejś z kategorii tematycznej w badanych portalach, portalach horyzontalnych oraz portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.

Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo powiązanego z tematyką publikacji w badanych portalach (Tabela 29.). Sformułowano hipotezę 0:

(5) H₀ – Materiały wideo powiązane z tematem publikacji występują tak samo często w różnych kategoriach tematycznych (żadna z kategorii zmiennej nie jest dominująca, zatem rozkład teoretyczny zakłada równy rozkład kategorii).

Tabela 29. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo powiązanego z tematyka publikacji w badanych portalach

Czy publikacja posiada wideo powiązane z tematem publikacji?	PORTALE ŁĄCZNIE											
	Kategoria tematyczna											
	gospodarka	kronika policyjna/ wypadki	kultura	lifestyle	motoryzacja	nauka i edukacja	plotki	społeczeństwo i polityka	sport	technologia	wojna	zdrowie
NIE	64,5%	54,3%	23,7%	59,5%	62,5%	57,1%	70,5%	49,3%	86,2%	28,6%	72,3%	28,6%
TAK	35,5%	45,7%	76,3%	40,5%	37,5%	42,9%	29,5%	50,7%	13,8%	71,4%	27,7%	71,4%

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona:

$$\chi^2 = (11, N=765) = 400,91; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(5a) H_A : Występowanie wideo powiązanego z tematem publikacji różni się w poszczególnych kategoriach tematycznych.

W ramach kategorii tematycznych w portalach występują różnice, materiały wideo powiązane z tematem publikacji częściej pojawiają się w publikacjach o kategoriach tematycznych kultura (76,3%), technologia (71,14%) oraz zdrowie (71,4%) a rzadziej w kategorii tematycznej sport (13,8%).

Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo powiązanego z tematyką publikacji w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych (Tabela 30).

Tabela 30. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo powiązanego z tematyką publikacji w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych

		PORTALE ŁĄCZNIE PH - portale horyzontalne (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl) oraz PT - portale informacyjne mediów tradycyjnych (Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl) Kategoria tematyczna												
Czy publikacja posiada wideo powiązane z tematem publikacji?		gospodarka	kronika policyjna/ wypadki	kultura	lifestyle	motoryzacja	nauka i edukacja	plotki	spoteczeństwo i polityka	sport	technologia	wojna	zdrowie	
PH	NIE	56,1%	56,6%	16,8%	59,9%	60,9%	62,5%	70,5%	42,0%	87,3%	23,9%	68,8%	60,0%	
	TAK	43,9%	43,4%	83,2%	40,1%	39,1%	37,5%	29,5%	58,0%	12,7%	76,1%	31,2%	40,0%	
PT	NIE	78,3%	43,8%	90,9%	0% ^{1,2}	100% ^{1,2}	53,8%	0,0% ^{1,2}	55,8%	60,5%	100% ²	77,3%	0,0% ²	
	TAK	21,7%	56,3%	9,1%	100% ^{1,2}	0,0% ^{1,2}	46,2%	0,0% ^{1,2}	44,2%	39,5%	0,0% ²	22,7%	100% ²	

1. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

2. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ suma wag obserwacji jest mniejsza od dwóch.

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona (portale horyzontalne):

$$\chi^2 = (11, N=605) = 434,36; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(5b) H_A: Występowanie wideo powiązanego z tematem publikacji różni się w poszczególnych kategoriach tematycznych w portalach horyzontalnych.

W ramach kategorii tematycznych w portalach horyzontalnych występują różnice, materiały wideo powiązane z tematem publikacji częściej pojawiają się w publikacjach w kategoriach kultura (83,2%) oraz technologia (76,1%), a rzadziej w kategorii sport (12,7%).

Test chi-kwadrat Pearsona (portale informacyjne mediów tradycyjnych):

$$\chi^2 = (10, N=160) = 48,15; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym

a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(5c) H_A: Występowanie wideo powiązane z tematem publikacji różni się w poszczególnych kategoriach tematycznych w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.

W ramach kategorii tematycznych w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych występują różnice, materiały wideo powiązane z tematem publikacji częściej pojawiają się w publikacjach w kategorii kronika policyjna/wypadki (56,3%), a rzadziej w kategorii kultura (9,1%).

Dalej wzięto pod uwagę występowanie interaktywności w formie reklam i sprawdzono czy występowanie materiałów reklamowych związane jest z typem portalu.

Zależność pomiędzy występowaniem materiału reklamowego w publikacji a typem portalu (Tabela 31.).

Tabela 31. Zależność pomiędzy występowaniem materiału reklamowego w publikacji a typem portalu

Czy publikacja posiada materiał reklamowy?	PORTALE ŁĄCZNIE Materiały reklamowe	
	Portale horyzontalne	Portale informacyjne mediów tradycyjnych
NIE	10,3%	16,6%
TAK	89,7%	83,4%

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione dane wskazują, że materiały reklamowe w publikacjach występują w podobnych proporcjach w badanych portalach horyzontalnych oraz portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.

Następnie sprawdzono, czy występowanie materiałów reklamowych związane jest z kategorią tematyczną publikacji w badanych portalach.

Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem materiału reklamowego w badanych portalach (Tabela 32.).

Tabela 32. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem materiału reklamowego w badanych portalach.

Czy publikacja posiada materiał reklamowy?	PORTALE ŁĄCZNIE											
	Kategoria tematyczna											
	gospodarka	kronika policyjna/ wypadki	kultura	lifestyle	motoryzacja	nauka i edukacja	plotki	społeczeństwo i polityka	sport	technologia	wojna	zdrowie
NIE	22,8%	8,4%	21,2%	5,6%	1,6%	14,5%	0,0% ¹	13,7%	6,6%	14,5%	7,6%	4,3%
TAK	77,2%	91,6%	78,8%	94,4%	98,4%	85,5%	100% ¹	86,3%	93,4%	85,5%	92,4%	95,7%

1. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione dane wskazują, że materiały reklamowe w publikacjach występują w podobnych proporcjach w poszczególnych kategoriach tematycznych.

Materiały reklamowe umieszczane są w większości publikacji, brak wyraźnych różnic zarówno w typie portalu jak i kategorii tematycznej świadczyć może o wykorzystywaniu tej formy interaktywności w zależności od technicznego układu zawartości, nie ze względu na prezentowane treści.

Na koniec porównano między sobą występowanie poszczególnych elementów interaktywności w badanych portalach horyzontalnych i portalach informacyjnych mediów tradycyjnych oraz poszczególnych portalach.

Częstotliwość występowania poszczególnych elementów interaktywności w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych (Tabela 33.).

Sformułowana została hipoteza 0:

(6) H_0 – Elementy interaktywne występują tak samo często w portalach horyzontalnych i portalach informacyjnych mediów tradycyjnych (żadna z kategorii zmiennej nie jest dominująca, zatem rozkład teoretyczny zakłada równy rozkład kategorii).

Tabela 33. Częstotliwość występowania poszczególnych elementów interaktywności w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych

	PORTALE ŁĄCZNIE							
	PH - portale horyzontalne (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl) oraz PT - portale informacyjne mediów tradycyjnych (Rp.pl, TVN24.pl, RMF24.pl) Kategoria tematyczna							
Jaki % publikacji posiada interaktywne elementy we wskazanych kategoriach?	brak	wyłącznie hiperłącze	wyłącznie reklama	wyłącznie wideo	hiperłącze + reklama	hiperłącze + wideo	reklama + wideo	wszystko
PH	7,4%	1,2%	38,2%	1,3%	21,7%	0,4%	9,9%	19,9%
PT	2,8%	5,2%	59,8%	6,8%	5,8%	1,8%	17%	0,8%

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona:

$$\chi^2 = (7, N=7\ 615) = 997,35; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(6a) H_A : Występowanie elementów interaktywności różni się w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.

W ramach różnych elementów interaktywności w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych występują różnice. W portalach horyzontalnych i portalach informacyjnych mediów tradycyjnych interaktywność najczęściej występuje w formie reklamy (PH–38,2%; PT–59,8%). W portalach horyzontalnych interaktywność najrzadziej występuje w połączeniu form hiperłącze i wideo (0,4%), w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych w połączeniu wszystkich elementów (0,8%).

Największe różnice pomiędzy dwoma typami portali widoczne są w interaktywności w zakresie wyłącznie reklamy (21,6% więcej w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych), wszystkich form (19,10% więcej w portalach horyzontalnych) oraz w formie hiperłącze oraz reklama (15,90% więc w portalach horyzontalnych). Portale horyzontalne charakteryzują się większą różnorodnością stosowanych form interaktywności, a portale informacyjne mediów tradycyjnych stosują interaktywność najczęściej w formie wyłącznie reklamy, która to nie jest elementem zależnym od pracy redakcji, a stałym elementem układu witryn internetowych.

Częstotliwość występowania elementów interaktywnych w portalach (Tabela 34.).

Tabela 34. Częstotliwość występowania poszczególnych elementów interaktywności w poszczególnych portalach

Jaki % publikacji posiada elementy interaktywności we wskazanych kategoriach?	brak	wyłącznie hiperłącze	wyłącznie reklama	wyłącznie wideo	hiperłącze + reklama	hiperłącze + wideo	reklama + wideo	wszystko
WP.PL	9,1%	0%	36,5%	0,9%	16,8%	0%	6,8%	29,9%
ONET.PL	0,7%	2,7%	24,3%	0,1%	50,5%	0,4%	2,1%	19,2%
INTERIA.PL	10,9%	1,2%	50,1%	2,6%	4,7%	0,7%	18,6%	11,2%
RP.PL	2,7%	0,2%	35,5%	1,2%	1,2%	0,5%	57,5%	1,2%
TVN24.PL	0%	8,1%	62,1%	12,6%	8,7%	3,4%	4,1%	1%
RMF24.PL	9,1%	4,2%	81,1%	0%	4,5%	0%	1,1%	0%

Źródło: opracowanie własne.

Test chi-kwadrat Pearsona:

$$\chi^2 = (7, N=7\ 615) = 4347,05; p < 0,001$$

Istnieją przesłanki do odrzucenia hipotezy 0 i przyjęcia hipotezy alternatywnej, występują istotne różnice między uzyskanym na drodze losowania rozkładem empirycznym a wynikającym z rachunku prawdopodobieństwa rozkładem teoretycznym. Wynik jest istotny statystycznie.

(6b) H_A : Występowanie elementów interaktywności różni się w poszczególnych portalach.

W zakresie publikacji bez elementów interaktywności największe różnice występują między portalami TVN24.pl (brak publikacji bez elementów interaktywności) i Onet.pl (0,7% publikacji bez elementów interaktywności) a portalami Interia.pl (10,9% publikacji bez elementów interaktywności) i RMF24.pl (9,1% publikacji bez elementów interaktywności). W zakresie publikacji z elementem interaktywności wyłącznie w formie hiperłączy największe różnice występują między portalem TVN24.pl (8,1% publikacji zawierających wyłącznie hiperłącza) a portalami Wp.pl (brak publikacji zawierających wyłącznie hiperłącza) i Rp.pl (0,2% publikacji zawierających wyłącznie hiperłącza). W zakresie publikacji z elementem interaktywności wyłącznie w formie reklamy największe różnice występują między portalem RMF24.pl (81,1% publikacji zawierających wyłącznie reklamy) a portalem Onet.pl (24,3% publikacji zawierających wyłącznie reklamy).

W zakresie publikacji z elementami interaktywności w formie hiperłącza i reklamy największe różnice występują między portalem Onet.pl (50,5% publikacji zawierających hiperłącza i reklamy) a portalem Rp.pl (1,2% publikacji zawierających hiperłącza i reklamy). Publikacje z elementami interaktywności w formie hiperłącza i wideo najczęściej występują w portalu TVN24.pl (3,4% publikacji zawierających hiperłącza i wideo), w pozostałych portalach interaktywność w tej formie występuje w porównywalnej częstotliwości (od 0% do 0,7% publikacji zawierających hiperłącza i wideo).

W zakresie publikacji z elementami interaktywności w formie reklam i wideo największe różnice występują między portalem Rp.pl (57,5% publikacji zawierających reklamy i wideo) a portalami RMF24.pl (1,1% publikacji zawierających reklamy i wideo) i Onet.pl (2,1% publikacji zawierających reklamy i wideo).

W zakresie publikacji ze wszystkimi elementami interaktywności największe różnice występują pomiędzy portalami Wp.pl (29,9% publikacji) i Onet.pl (19,2% publikacji) a portalami RMF24.pl (0% publikacji), TVN24.pl (1% publikacji) i Rp.pl (1,2% publikacji).

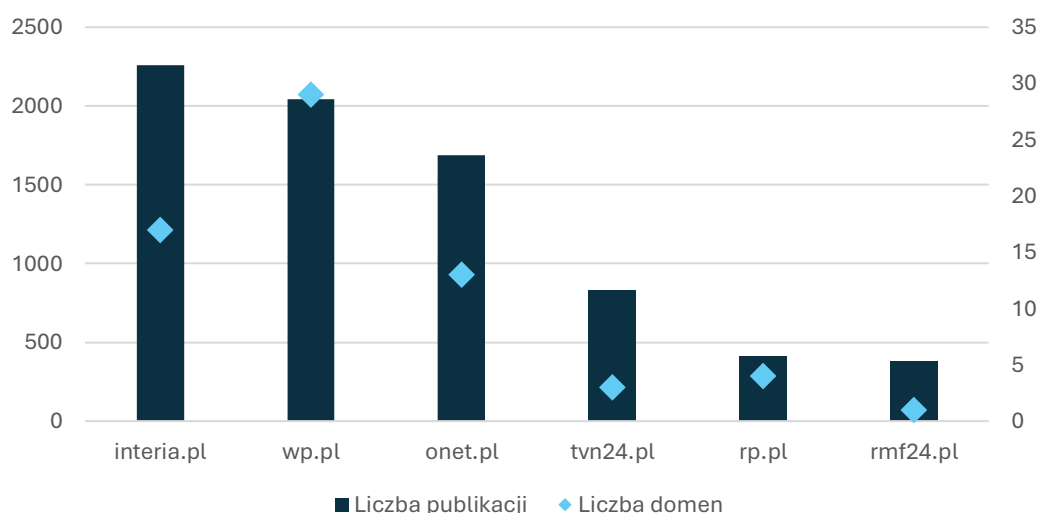
Portal TVN24.pl oraz Onet.pl wykazują największą tendencję do wykorzystywania interaktywności w swoich publikacjach, a portal Wp.pl najczęściej wykorzystuje wszystkie dostępne formy interaktywności. Portal Interia.pl ma tendencję do stosowania rzadziej niż inne portale horyzontalne elementów interaktywności, a TVN24.pl i Rp.pl wykazują tendencję do częstszego niż inne portale stosowanie wideo w swoich publikacjach.

4. Wnioski

W analizie zawartości polskich portali informacyjnych online pod uwagę wzięto takie obszary jak dywersyfikacja tematyczna, występowanie hipertekstualności, materiałów wideo, czy też rola reklam, które dostarczają wiedzy na temat strategii angażowania odbiorców poprzez stosowanie interaktywności, jako jednej z najistotniejszych cech przekazu internetowego. Dywersyfikacja tematyczna i zasięg treści odzwierciedlają potrzebę dostosowania się do szerokiego spektrum zainteresowań odbiorców, co jest niezbędne w utrzymaniu ich uwagi w przestrzeni cyfrowej. Z kolei szeroko stosowane elementy interaktywne, jak hiperłącza czy materiały wideo, podkreślają ewolucję mediów online w kierunku bardziej dynamicznych i angażujących formatów, które oferują użytkownikom bogatsze doświadczenia. Analiza pokazała również, jak różne podejścia do długości artykułów i wykorzystania elementów interaktywnych mogą wpływać na zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców.

Dane dotyczące podstawowej skali produkcji informacji w internecie dostarczają wniosków na temat liczby publikacji, które w czasie przeprowadzania badania zostały umieszczone w domenach badanych portali. Pierwsza obserwacja dotyczy różnicy pomiędzy portalami horyzontalnymi a portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych – 79% wszystkich publikacji zostało umieszczonych na portalach horyzontalnych, które posiadają liczne domeny, a 21% na portalach skonwergowanych mediów tradycyjnych, które publikują i dystrybuują treści w mniejszej liczbie miejsc.

Wykres 14. Porównanie liczby publikacji do liczby domen w badanych portalach



Źródło: opracowanie własne.

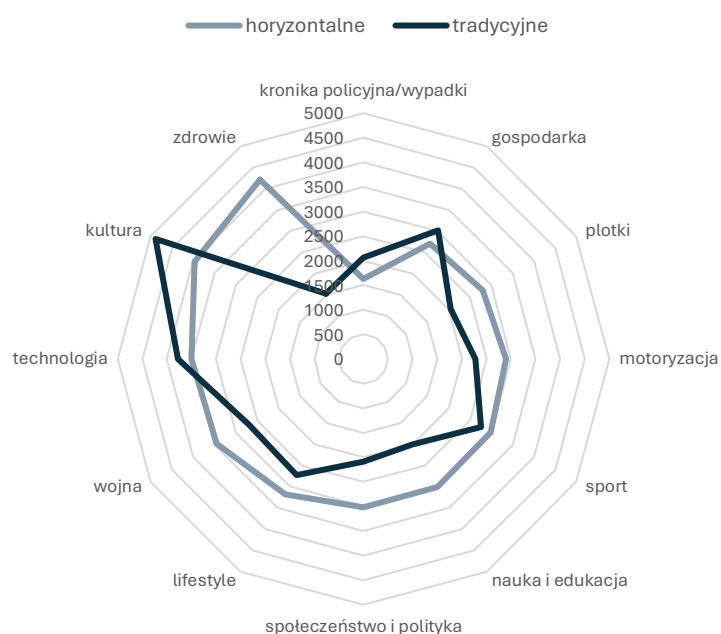
Wykres 14. przedstawia porównanie liczby publikacji a liczby domen, które są wykorzystywane przez badane portale. Wyraźnie widoczna jest różnica w tym zakresie pomiędzy portalami horyzontalnymi, a portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych.

Następnie, dane dotyczące kategorii tematycznych publikacji wskazują, że wiodącymi były gospodarka (Interia.pl oraz TVN24.pl), sport (Wp.pl oraz Onet.pl) oraz społeczeństwo i polityka (Rp.pl oraz RMF24.pl). Porównując ze sobą dwa typy portali można zauważyć większą różnorodność kategorii tematycznych w portalach horyzontalnych, które publikują więcej materiałów o bardziej różnorodnej tematyce. Warto podkreślić jednak, że jednak oba typy badanych portali dostarczają użytkownikom informacje o szerokiej tematyce, co potwierdza postawione we wstępie założenie dotyczące rozszerzenia informacyjności przekazu w mediach informacyjnych funkcjonujących online.

Zestawienie powyższych danych z danymi na temat średniej liczby znaków w artykułach dostarcza wniosków dotyczących różnic w konstrukcji artykułów w określonych kategoriach tematycznych. Najdłuższe publikacje na portalu RMF24.pl pojawiają się w kategoriach wojna

oraz społeczeństwo i polityka. Te kategorie mogą wymagać bardziej szczegółowej analizy i dostarczania kontekstu, co tłumaczyłoby ich większą długość. Dla portalu TVN24.pl najdłuższe artykuły również występują w kategorii wojna, co może wskazywać na podobne tendencje w raportowaniu tematów związanych z konfliktami i polityką międzynarodową (warto przypomnieć, że relacje ciągłe zostały wyłączone z analizy). Na portalu Rp.pl najdłuższe artykuły znajdujemy w kategorii gospodarka, co sugeruje, że publikacje te mogą zawierać szczegółowe analizy ekonomiczne lub omawiać złożone kwestie finansowe. W kategoriach takich jak lifestyle, zdrowie oraz nauka i edukacja artykuły mają tendencję do bycia krótszymi we wszystkich portalach.

Wykres 15. Porównanie średniej liczby znaków w poszczególnych kategoriach tematycznych dla portali horyzontalnych oraz portali informacyjnych mediów tradycyjnych.



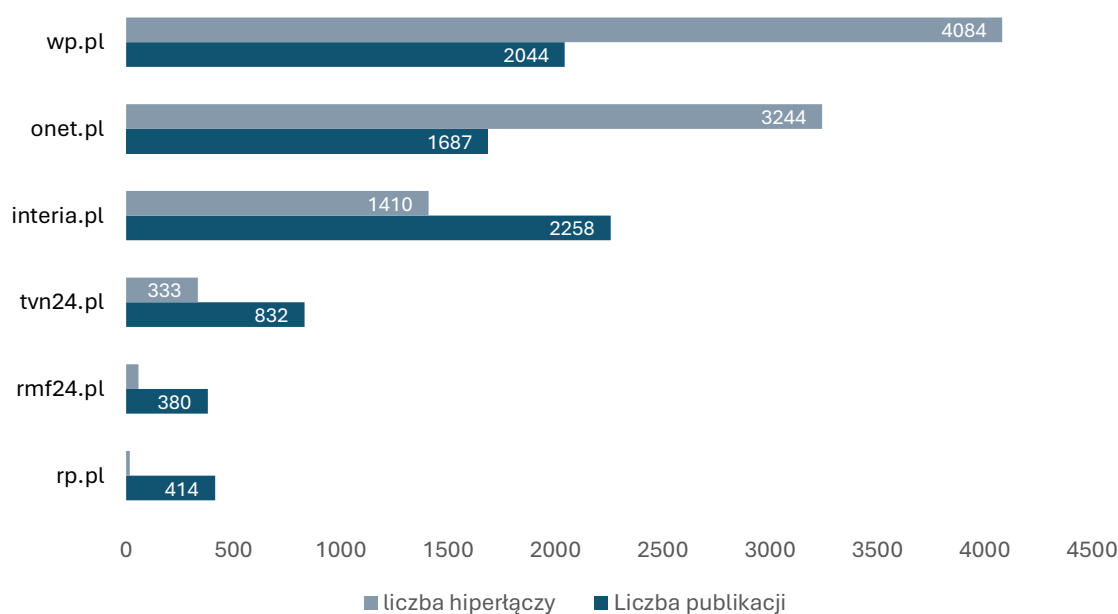
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 15. przedstawia porównanie portali horyzontalnych z portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych w kontekście średniej liczby znaków w publikacjach w poszczególnych kategoriach tematycznych. Największe różnice między typami portali występują pomiędzy publikacjami dotyczącymi zdrowia (wyraźnie dłuższe artykuły w portalach horyzontalnych), oraz kultury (dłuższe artykuły w portalach skonwergowanych mediów tradycyjnych). Przyczyną tych różnic może być tendencja portali horyzontalnych do pisania bardziej złożonych treści w tematach, które wymagają wysokiego pozycjonowania ze względu na potrzebę osiągnięcia jak najlepiej pozycjonowanych treści w wyszukiwarkach internetowych, które często są odwiedzane przez użytkowników. Tylko pogłębiona analiza jakościowa treści (która wychodzi poza obszar badawczy pracy) mogłaby przynieść jednoznaczną odpowiedź

na pytanie, czy w publikacjach dotyczących zdrowia więcej jest treści powtarzanej regularnie w dłuższych artykułach w celu osiągnięcia jak najlepszego pozycjonowania.

Interaktywność w publikacjach mierzona była w ramach trzech zmiennych: liczby hiperłączy, występowania materiału wideo oraz reklam. W obszarze hipertekstualności badane media wykazują aktywność, jednak zakres jej stosowania jest różny dla poszczególnych portali (Wykres 16.)

Wykres 16. Porównanie liczby hiperłączy do liczby publikacji w poszczególnych portalach



Źródło: opracowanie własne.

Portale horyzontalne Wp.pl i Onet.pl częściej niż pozostałe portale korzystają z hiperłączy, ich liczba w badanym okresie była wyższa niż liczba publikacji. Portal Interia.pl, stosuje interaktywność selektywnie, bo choć umieszcza hiperłącza rzadziej, to bardziej intensywnie. Interia.pl ma stosunkowo niską średnią liczbę hiperłączy na publikację (0,62), ale po wyłączeniu publikacji bez hiperłączy, średnia ta wzrasta do 3,5 dla publikacji, które zawierają przynajmniej jedno hiperłącze (Tabela 2. i 3.). Wartości te sugerują, że Interia.pl może stosować hiperłącza w bardziej celowy i skoncentrowany sposób, gdyż artykuły zawierające hiperłącze są znacznie bardziej nasycone linkami niż można by było przypuszczać na podstawie ogólnej liczby publikacji. Portale informacyjne mediów tradycyjnych umieszczają hiperłącza w publikacjach zdecydowanie rzadziej, w każdym przypadku liczba publikacji jest wyższa niż suma hiperłączy w nich zawartych.

Testami statystycznymi sprawdzano możliwe strategie przyjmowane przez redakcje dotyczące stosowania hipertekstualności. Choć w założeniu dłuższe teksty generują

potencjalnie więcej okazji do stosowania w nich hiperłączy, nie dzieje się tak. Wskazane w Tabeli 4. wyniki testu rho Sparamana dotyczące korelacji pomiędzy liczbą znaków a występowaniem hiperłączy w publikacjach wykazują brak korelacji bądź niską w przypadku portali horyzontalnych. Wyjątek stanowi portal RMF24.pl, który jako jedyny wykazał korelację na średnim poziomie, co w zestawieniu ze najniższą średnią liczbą znaków na publikację może świadczyć o tendencji wzbogacania bardziej złożonych tekstów (których jest relatywnie mniej) interaktywnością w postaci hiperłączy. W przypadku tekstów krótkich (newsów), idąc za telegraficznym dziennikarstwem radiowym, najważniejszy jest czas ich publikacji, zatem stosowanie dodatkowych elementów (takich jak wideo czy hiperłącza) nie jest najistotniejsze.

Kolejnych wniosków dostarczają dane na temat występowania hiperłączy w różnych źródłach tematu (Tabela 30.). Badane portale wykazują większą tendencję do ich stosowania, kiedy źródło określone jest jako własne, co może świadczyć o większym zaangażowaniu dziennikarzy w bardziej złożone publikacje, a tym samym większą kontrolę nad wykorzystaniem technologii, co zostanie zestawione z wnioskami z przeprowadzonych w Rozdziale V indywidualnych wywiadów pogłębionych.

Zależności pomiędzy występowaniem hiperłączy w poszczególnych kategoriach tematycznych dostarczają informacji na temat celowego stosowania tej formy interaktywności (Tabele 31., 32., 33., 34.). Brak korelacji w tej analizie mógłby wskazywać na losowe umieszczanie hipertekstualności. W ramach kategorii tematycznych występują jednak różnice, hiperłącza częściej pojawiają się w publikacjach w poszczególnych kategoriach, które różne są dla poszczególnych portali (wyjątek stanowią kategorie sport oraz technologia, z najwyższym procentem hiperłączy w publikacjach). Oznacza to, że hipertekstualność stosowana jest selektywnie, co związane może być z prowadzonymi w redakcjach analizami popularności poszczególnych tematów i ich potencjału do zatrzymania użytkownika na stronie.

Interaktywność w postaci hiperłączy jest częściej stosowana w portalach horyzontalnych, które oferują szeroki zakres tematów i być może kładą nacisk na większą dynamikę i bogactwo treści, niż w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych, które mogą preferować przekaz informacji w nieco bardziej tradycyjnej formie.

Wnioski płynące z danych dotyczących wykorzystania interaktywności w formie materiału wideo wspólne dla portali horyzontalnych dotyczą częstotliwości umieszczania materiałów wideo w badanych publikacjach na poziomie 20-40% (Wykres 10.). Bardziej różnorodne pod tym kątem są portale informacyjne mediów tradycyjnych. W badanym

okresie portal Rp.pl umieszczał materiał wideo w ponad 60% publikacji w przeciwieństwie do portalu RMF24.pl, który raczej nie wykorzystuje tej formy interaktywności (zrobił to jedynie 4 razy), co także zgodne jest z założeniem na temat wykorzystywania przez badane portale konstruktów swoich tradycyjnych pierwowzorów. Zaprzecza im jednak wynik TVN24.pl, które umieszcza materiały wideo tylko w 20% publikacji.

Testami statystycznymi sprawdzano, czy istnieje zależność pomiędzy długością tekstu a występowaniem materiału wideo, zakładając, że złożone merytorycznie publikacje będą zawierały pełne spektrum interaktywności w przekazie. Przedstawione w Tabeli 5. wyniki testu rho Spearmana nie są jednoznaczne. Korelacja dla wszystkich portali nie wykazała wyraźnego związku, jednak w przypadku portali informacyjnych mediów tradycyjnych widoczne są rozbieżności. Portal Rp.pl wykazuje korelację na niskim poziomie, co może świadczyć o umieszczaniu materiałów wideo w rozbudowanych tekstach, co zgodne jest z przyjętym założeniem i wzbogacaniu złożonych merytorycznie treści o ten element interaktywności. Z kolei zawartość portalu TVN24.pl, wykazując tendencję odwrotną na średnim poziomie, sugeruje, że materiały wideo stanowią główną treść publikacji. Taka polityka pozwala na wykorzystywanie treści mediów tradycyjnych w internecie.

Warto w tym miejscu wskazać to, jak często materiały wideo są związane z tematyką artykułu (Wykres 11.). W przypadku TVN24.pl prawie 90% omawianych elementów było powiązanych tematycznie, co zostało powiązane z danymi na temat liczby znaków w publikacjach. Uzyskana korelacja ujemna na poziomie -0,525 (Tabela 5.) świadczyć może o tym, że portal stacji telewizyjnej wykorzystuje materiały wideo nie w celu wzbogacenia treści tekstowej, a zamiast niej, co z kolei potwierdza przejmowanie przez portale konstruktów swoich pierwowzorów, który w tym przypadku oparty jest na treściach wideo. W tym kontekście portale horyzontalne Onet.pl oraz Wp.pl prezentują zbliżone dane – wideo częściej jest niepowiązane z tematyką publikacji niż powiązane. Zupełnie inna sytuacja występuje na portalu Interia.pl (który jest częścią Grupy Polsat), gdzie materiały wideo są w 52% powiązane z tematyką artykułu, co w połączeniu z wnioskami na temat występowania hiperłączy pozwala sądzić, że portal ten wykorzystuje omawiane elementy interaktywności w zaplanowany i strategiczny sposób.

Porównanie poszczególnych portali pod kątem występowania materiału wideo w kategoriach tematycznych dostarcza wniosków na temat celowego stosowania tej formy interaktywności, podobnie jak hiperłączy, w kontekście prowadzonych przez redakcje analiz zasięgu i dotarcia poszczególnych publikacji (Tabela 37.). Szczególną uwagę należy zwrócić ponownie na kategorię sport, w której najczęściej stosowano interaktywność w postaci

hiperłączy. W portalach horyzontalnych materiały wideo również najczęściej pojawiają się w tej kategorii (69,8%), jednak w przypadku analizy materiałów powiązanych z tematyką publikacji, wynik ten to 12,7%, co zdaje się potwierdzać założenie o selektywnym wyborze stosowanej interaktywności.

Ostatnim omawianym elementem interaktywności obecnym w badanych portalach jest występowanie reklam. Wnioski z uzyskanych danych mówią o tym, że typ portalu nie determinuje większego bądź mniejszego wykorzystywania elementów reklamowych, co potwierdza założenie mówiące o tym, że interaktywność jest wykorzystywana także w ramach systemu monetyzacji treści będącego częścią strategii biznesowej. Przeprowadzone testy statystyczne nie wskazały żadnych odchyleń czy też korelacji pomiędzy portalami, a materiały reklamowe umieszczane są w każdym z badanych portali w podobnym nasileniu (Wykres 13.), ich występowanie jest zależne od konstrukcji portalu, którego stałym elementem jest miejsce na przestrzeń reklamową.

Najistotniejsze wnioski z przeprowadzonego badania dotyczą częstotliwości stosowania różnych elementów interaktywności w poszczególnych badanych portalach. Dane przedstawione w Tabeli 44. oraz Tabeli 45. dostarczają informacji na ten temat.

Portal Wp.pl charakteryzuje się najwyższym odsetkiem publikacji zawierających wszystkie elementy interaktywności (29,9%), co wskazuje na zaawansowane wykorzystanie różnorodnych form interaktywności w celu zaangażowania odbiorców. Portal Onet.pl ma niewielki odsetek publikacji bez elementów interaktywności (0,7%), co wskazuje na wysoki poziom zaangażowania w interaktywny przekaz. Znacznie różni się od innych portali wysokim odsetkiem publikacji zawierających tylko reklamy (24,3%), co wskazuje na silne nastawienie komercyjne, świadczy o tym też fakt, że portal łączy występowanie hiperłączy oraz reklamę (50,5%). Występuje także relatywnie wysoki odsetek publikacji zawierających wszystkie elementy interaktywności (19,2%). Zawartość portalu Interia.pl obejmuje wysoki odsetek publikacji bez elementów interaktywności (10,9%), co sugeruje mniejsze zaangażowanie w interaktywny przekaz w porównaniu do innych analizowanych portali, jednak jak zostało to już wcześniej wskazane, z analizy można wyciągnąć wniosek, że z jednej strony portal w sposób zaplanowany wykorzystuje interaktywność, a z drugiej może działać spójnie z właścicielem Grupy Polsat do której należy.

Portal Rp.pl wykazuje bardzo niski odsetek publikacji zawierających wyłącznie hiperłącza (0,2%), co może sugerować preferencję dla bardziej złożonych form interaktywności. Największy odsetek publikacji zaobserwowano z interaktywnością w formie reklam i wideo (57,5%), a najniższy dla artykułów zawierających wszystkie elementy interaktywności

(1,2%). Portal wydaje się skupiać na specyficznych kombinacjach interaktywności, co może wskazywać na zorientowaną strategię monetyzacji i zaangażowania. Z kolei portal TVN24.pl nie publikuje treści bez elementów interaktywności, co sugeruje silne zaangażowanie w interaktywne formy przekazu. Stosunkowo niska jest także częstotliwość publikacji zawierających wyłącznie hiperłącza (8,1%). Portal wyróżnia się najwyższym odsetkiem publikacji z hiperłączami i wideo (3,4%), co wskazuje na skłonność do łączenia różnych mediów w celu zwiększenia zaangażowania odbiorców, który może wynikać z konwergentnego pochodzenia. Na koniec, portal RMF24.pl ma znaczny odsetek publikacji bez elementów interaktywności (9,1%), co potwierdza wcześniej przedstawione wnioski na temat przywiązywania wagi do szybkości przekazu. Wyróżnia się także bardzo wysokim odsetkiem publikacji zawierających tylko reklamy (81,1%), co oznacza, że portal ten wykorzystuje interaktywność w ograniczonym zakresie.

Każdy z badanych portali charakteryzuje się inną skalą produkcji i interaktywnością publikacji. Potwierdzona została hipoteza pierwsza, dotycząca powiązania liczby publikowanych informacji od typu portalu. Portale horyzontalne dostarczają użytkownikom więcej treści niż portale informacyjne mediów tradycyjnych, co jest zbieżne z dostępnymi w ramach ich grup medialnych domenami i subdomenami, w których wspólnie dystrybuują zawartość. Zauważono także ogólną tendencję do zbieżności wyników dotyczących skali i interaktywności w przypadku portali horyzontalnych. Wyjątkiem jest portal Interia.pl, który wyróżnia się sposobem stosowania hipertekstualności w przekazie – hiperłącza są dodawane w mniejszej liczbie publikacji (ale wciąż w zdecydowanie większej niż w portalach mediów tradycyjnych), jednak w bardziej skoncentrowany sposób, co może świadczyć o bardziej świadomym ich wykorzystaniu, co w kontekście rozważań nad oddziaływaniem technologii na informację w internecie, jest niezwykle istotne. Warto również dodać, że Interia.pl jest obecnie częścią Grupy Polsat, co sprawia, że będąc portalem horyzontalnym, ściśle współpracuje z medium tradycyjnym.

Portale informacyjne mediów tradycyjnych, choć podobne w kategorii skali publikowanych informacji, różnią się pod kątem stosowanej interaktywności, co potwierdza założoną hipotezę drugą. Występują różnice w stosowaniu interaktywności wewnątrz portali informacyjnych mediów tradycyjnych, które sugerują przyjmowanie konstruktów swoich pierwowzorów i rzadziej korzystają z badanych elementów (hiperłącza oraz wideo). Portal RMF24.pl charakteryzuje się zawartością opartą na krótszych publikacjach, z rzadziej stosowaną interaktywnością, co związane jest ze znanym z radia dziennikarstwem telegraficznym. TVN24.pl jako jedyne z badanych mediów praktykuje publikacje, których

główną treścią jest materiał wideo, co również wiąże się z produktem ich tradycyjnego odpowiednika. Rp.pl kładzie nacisk na najbardziej złożone teksty z rzadziej stosowaną hipertekstualnością, co również jest spójne z funkcjonowaniem prasy, jednak rozwinięte o częstsze umieszczanie materiałów wideo.

Badanie miało na celu diagnozę zawartości polskich mediów informacyjnych online pod kątem skali produkcji i częstotliwości stosowania elementów interaktywnych. Analiza odpowiedziała na dwa główne pytania badawcze dotyczące tego, ile informacji produkują media online oraz jak często implementują interaktywne elementy w zawartości.

Przedstawiony wywód pozwala stwierdzić, że problem badawczy, dotyczący diagnozy skali produkcji informacji, został rozwiązany. Pozyskano informacje, które poddano analizie porównawczej, w celu sprawdzenia, czy w zawartości badanych mediów online występują istotne statystycznie różnice w kontekście różnych zmiennych.

Odpowiedź na drugie pytanie badawcze, dotyczące implementowania interaktywności, również została udzielona. Analiza wykazała, że portale horyzontalne znacznie częściej wykorzystują interaktywne elementy, takie jak hiperłącza, materiały wideo i reklamy. Potwierdza to hipotezę (H2), że typ portalu wpływa na zakres i częstotliwość implementowania interaktywnych elementów. W portalach horyzontalnych interaktywność jest bardziej zróżnicowana i intensywna w porównaniu do portali informacyjnych mediów tradycyjnych, które stosują te elementy w sposób bardziej selektywny.

Celem badania było również określenie, w jaki sposób nowe technologie wpływają na produkcję i przekazywanie treści w mediach online. Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdza się, że cel ten został osiągnięty. Nowe technologie umożliwiają elastyczne i ciągłe publikowanie treści, co prowadzi do zwiększenia skali produkcji informacji.

Badanie potwierdziło postawione hipotezy oraz dostarczyło istotnych wniosków na temat różnic w strategiach publikacyjnych i wykorzystaniu technologii przez różne typy portali informacyjnych. Przedstawione powyżej wnioski z badania ilościowego stanowią diagnozę zawartości polskich portali informacyjnych i stanowią cenną podstawę do dalszych badań jakościowych, które będą kontynuowane w dalszej części pracy.

Rozdział V **DZIENNIKARSTWO W ŚRODOWISKU CYFROWYM** BADANIE JAKOŚCIOWE

1. Metodologia badania:

indywidualne wywiady pogłębione

Problematyka relacji pomiędzy technologią, dziennikarstwem reprezentującym społeczeństwo a informacją w internecie podjęta została z wykorzystaniem podejścia mieszanego. W pierwszym etapie badań empirycznych wykorzystana została metoda ilościowa. Przeprowadzono analizę zawartości, która miała na celu diagnozę wykorzystywanych form interaktywności i skali produkcji informacji publikowanych w sześciu wiodących portalach informacyjnych w Polsce.

Wyniki analizy ilościowej ujawniły pewne wzorce i tendencje w skali produkcji i interaktywności treści medialnych, które wymagają pogłębionej, jakościowej analizy. Zidentyfikowano różnice w częstotliwości publikowania treści i zakresie wykorzystywanej interaktywności między różnymi portalami, co skłoniło do zastanowienia się nad czynnikami, które je determinują.

Pogłębioną wiedzę na temat oddziaływania nowych technologii na dziennikarstwo pozyskano na podstawie badania opinii dziennikarzy i dziennikarek. W drugim etapie badań wykorzystano technikę badawczą związaną z metodami jakościowymi. Przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione z ekspertami – redaktorami i redaktorkami koordynującymi proces produkcji informacji w badanych mediach.

Badanie jakościowe oznacza: *analizowanie i interpretowanie znaczeń, jakie jednostki lub grupy przypisują problemom z zakresu nauk społecznych i nauk o człowieku. Proces badawczy obejmuje wylanianie nowych pytań i procedur w toku badania, gromadzenie danych w warunkach współuczestnictwa, indukcyjną analizę danych od szczegółu do ogółu oraz interpretację znaczenia danych. Końcowy raport pisemny ma strukturę elastyczną. Badacze, którzy wybierają to ujęcie, starają się zachować styl indukcyjny, kładą nacisk na indywidualne interpretacje i dają wyraz złożoności sytuacji* (Creswell 2013: 30). Analiza danych pozyskanych w wyniku niniejszego badania przeprowadzona została z wykorzystaniem metody hermeneutycznej, która umożliwia postępowanie wyjaśniające, polegające na rekonstrukcji treści, która nie jest ich powtórzeniem, opisaniem czy streszczeniem, a wzbogaconym o własną perspektywę badacza lub badaczki procesem rozumienia (Bocharova, Kamińska 2022: 322).

Dodatkowo wykorzystana została również analiza porównawcza jako metoda badawcza pozwalająca na zestawianie ze sobą danych z różnych mediów uzyskanych w trakcie badania. W tym kontekście porównywane ze sobą były portale horyzontalne oraz portale informacyjne mediów tradycyjnych (zgodnie z podziałem ustalonym w Rozdziale IV).

Przy przeprowadzaniu wywiadów wykorzystuje się wiodące cechy badań jakościowych. Badacze prowadzą rozmowy i obserwacje, angażując się bezpośrednio w naturalne środowisko uczestników, co pozwala na głębsze zrozumienie badanego kontekstu (zob. Hatch 2002; Creswell 2007; Marshall, Rossman 2006). Wywiady umożliwiają stosowanie pytań otwartych i zdobycie szczegółowych danych bezpośrednio od uczestników, niezależnie od miejsca przeprowadzenia rozmów. Dane te są następnie analizowane w sposób indukcyjny, od szczegółowych przypadków do ogólnych wniosków, z identyfikacją wzorców i kategorii (Bocharova, Kamińska 2022: 319). Najistotniejsze w badaniu jest znaczenie nadawane przez uczestników tematom poruszonym w rozmowach, a ich głosy i perspektywy są kluczowe dla interpretacji wyników (zob. LeCompte, Schensul 1999; Hatch 2002; Creswell 2007).

Taki proces badawczy jest elastyczny, co w tym kontekście oznacza, że może ewoluować w zależności od gromadzonych danych i interakcji z uczestnikami, prowadząc do modyfikacji zadawanych pytań, metody zbierania danych czy wyboru uczestników. W interpretacji danych, uwzględniane są własne doświadczenia i perspektywy, co wpływa na holistyczne rozumienie badanego zjawiska (Bocharova, Kamińska 2022: 319). Sprawia to, że wywiady w badaniach jakościowych dostarczają pogłębionych informacji, uwzględniając różne punkty widzenia i czynniki oddziałujące na badane zjawisko.

Pogłębiony wywiad indywidualny (dalej także: IDI, ang. *individual in-depth interview*) to technika badawcza, która polega na indywidualnej rozmowie z badaną osobą, której celem jest: *uzyskanie informacji na temat danego stanu rzeczy od konkretnego respondenta* (Szymańska, Kohler 2018: 222). W przypadku wywiadów eksperckich najczęściej wykorzystuje się formę z określoną z góry strukturą, aby uniknąć wśród rozmówców poczucia braku celu przeprowadzanej rozmowy. Istotny jest również fakt, że redaktorzy i redaktorki, jako grupa badawcza, cechują się sprawnością komunikacyjną, przez co za mało formalna struktura mogłaby utrudnić przeprowadzenie wywiadu (Flick 2009: 167).

Przedmiotem niniejszego badania są opinie sześciu ekspertów reprezentujących instytucje mediów masowych, którzy mają wpływ na przebieg procesu produkcji informacji. Dobór próby badawczej w projektach zawierających IDI zależy od przyjętych założeń i celu badań. W literaturze przedmiotu znaleźć można wskazania, iż wystarczająca jest już grupa

sześciu osób (zob. Helfferich 2011: 175 za: Szymańska, Kohler 2018: 223). W przypadku niniejszego badania był to dobór celowy i uzależniony od przedmiotu badania analizy zawartości przeprowadzonej w etapie I (Rozdział IV). Dostęp do dziennikarzy jako grupy zawodowej jest utrudniony ze względu na tryb ich pracy, co stanowi wyzwanie badawcze (Meyen i in. 2011: 85-87 za: tamże: 222), dlatego też w trakcie planowania wywiadów zaproponowano redakcjom wybór formuły przeprowadzenia wywiadu w formie zarówno *online*, jak i *face to face*, a także wybór osoby, która udzieli wywiadu. Dokonywany był on przez redaktorów naczelnych na podstawie przesłanego wcześniej pisma do redakcji, które określało cele wywiadu (Aneks – załącznik nr 2). Przedstawiciele wszystkich redakcji udzielili zgody na przeprowadzenie wywiadu. Próbę badawczą stanowiło sześć osób pełniących funkcje decyzyjne w redakcjach w zakresie szeroko pojętej zawartości badanych portali (n=6).

Jako że wybór osoby udzielającej wywiadu zależny był od decyzji wewnątrz redakcji, zakres odpowiedzi poszczególnych rozmówców odnosi się do różnych części przedsiębiorstwa medialnego, co, warto dodać, jest istotnym utrudnieniem przy porównawczej analizie danych. Niektórzy rozmówcy odnosili się do redakcji jako całości, podczas gdy inni skupieni byli wyłącznie na tej części, nad której pracą mają największą kontrolę. Tak więc rozmowy z przedstawicielami Rp.pl, RMF24.pl, TVN24.pl oraz Wp.pl prowadzone były na większym stopniu ogólności (co spowodowane było częściowo faktem, że redakcje takie jak RMF24.pl oraz TVN24.pl mają z góry określony profil informacyjny, zatem mogły wypowiadać się w kontekście całej redakcji), a wywiady z redakcjami Interia.pl oraz Onet.pl dotyczyły głównie pracy w serwisach informacyjnych. Szczegółowe informacje na temat rozmówców przedstawia Tabela 35.

Tabela 35. Informacje na temat osób udzielających wywiadów

IMIĘ I NAZWISKO	REDAKCJA	STANOWISKO*	DATA	CZAS	FORMUŁA
Artur Bartkiewicz	Rp.pl	wydawca strony głównej Rp.pl	11.05.2023	1:30h	<i>Online</i>
Monika Kamińska	RMF24.pl	szefowa portalu informacyjnego RMF24.pl	22 i 26.05.2023	1:20h	<i>Online</i>
Łukasz Noszczak	Interia.pl	dyrektor ds. serwisów informacyjnych Polsatnews.pl i Interii.pl	22.05.2023	1:20h	<i>Face to face</i>
Magda Roszkowska	TVN24.pl	szefowa działu SEO TVN24.pl	14.06.2023	0:54h	<i>Face to face</i>
Konrad Mzyk	Onet.pl	szef serwisów regionalnych Onet.pl	29.06.2023	1:40h	<i>Face to face</i>
Michał Oblizajek	Wp.pl	dyrektor Publishing Growth & Operations – Grupa WP	11.07.2023	1:13h	<i>Face to face</i>

Źródło: opracowanie własne.

*deklarowane przez osobę udzielającą wywiadu

Problemem badawczym podejmowanym w tym etapie badań, jest zakres oddziaływania technologii na dziennikarstwo i proces produkcji informacji (zależny od procesów przetwarzania i przekazywania) w opiniach instytucjonalnych i funkcyjnych przedstawicieli zawodu. Zakres ten został określony w trzech zasadniczych kategoriach: (1) organizacja procesu produkcji zawartości, (2) przebieg procesu produkcji oraz (3) kompetencje i umiejętności w dziennikarstwie. Kluczowym aspektem jest zrozumienie, w jaki sposób nowe technologie oddziałują na codzienne praktyki dziennikarskie oraz jakie wyzwania i możliwości z tego wynikają. Badanie koncentruje się na uzyskaniu pogłębionej wiedzy na temat procesów produkcji informacji w mediach online i związanych z nimi strategii stosowanych przez redakcje mediów online.

Kluczowe pytania badawcze w związku z rozwiązywanym problemem dotyczyły tego (P1) jak zorganizowany jest proces produkcji informacji w badanych mediach, (P2) jak nowe technologie oddziaływały na różne etapy procesu produkcji zawartości mediów online oraz (P3) w jakim zakresie technologia oddziaływała na kompetencje we współczesnym dziennikarstwie.

Pierwsze pytanie badawcze (P1) dotyczyło organizacji pracy nad tworzeniem zawartości portali informacyjnych. Odpowiedzi na to pytanie miały doprowadzić do zrozumienia struktur i procesów organizacyjnych, co pozwoliło na identyfikację kluczowych etapów procesu produkcji informacji. W tym obszarze uzyskano także informacje stanowiące kontekst dla wniosków z badania ilościowego.

Drugie pytanie badawcze (P2) związane jest z oddziaływaniem nowych technologii na różne etapy procesu produkcji zawartości mediów online. Odpowiedzi na to pytanie pomogły zidentyfikować, w jakim zakresie nowe technologie są wykorzystywane w badanych redakcjach, a także jakie wyzwania mogą pojawić się w związku z ich integracją w codziennej pracy.

Trzecie pytanie badawcze (P3) miało na celu zbadanie, w jakim zakresie technologia oddziałuje na kompetencje dziennikarzy. Analizowane były kluczowe kompetencje wymagane w pracy nad zawartością portali informacyjnych oraz istotność umiejętności technicznych.

Odpowiedzi na postawione pytania badawcze służą poznaniu opinii na temat oddziaływania technologii na dziennikarstwo, ale również stanowią próbę uzyskania kontekstu dla przedstawionych w Rozdziale IV wyników analizy zawartości. Pogłębiona wiedza na temat sposobu organizacji procesu produkcji informacji i jego poszczególnych etapów umożliwia zrozumienie dynamiki pracy redakcji internetowych oraz identyfikację

wyzwań i możliwości wynikających z integracji technologii w codziennej praktyce dziennikarskiej.

Celem badania jest określenie zakresu oddziaływania nowych technologii na pracę w mediach online w trzech głównych kategoriach: (1) organizacji procesu produkcji zawartości, (2) przebiegu procesu produkcji oraz (3) kompetencji i umiejętności w dziennikarstwie. Wskazane obszary i ich wzajemne relacje pozwalają na zrozumienie, jak technologie wpływają na strukturę i zarządzanie pracą redakcji, jakie etapy produkcji treści są modyfikowane przez nowe narzędzia technologiczne oraz jakie umiejętności są niezbędne dla dziennikarzy w erze cyfrowej. Wnioski z badania będą miały znaczenie nie tylko dla określenia oddziaływania nowych technologii na współczesne dziennikarstwo, ale również jako kontekst dla wniosków z badania ilościowego.

Wywiady przeprowadzane były w formie częściowo standaryzowanej (ustrukturyzowanej), z wykorzystaniem wcześniej przygotowanego scenariusza wywiadu jako narzędzia badawczego. Pozwala to na uzyskanie pogłębionych danych, nie wpływając jednocześnie na swobodę wypowiedzi i modyfikację listy pytań, co daje przestrzeń na reakcję na nowe wątki tematyczne, które pojawiają się w trakcie rozmowy (Szymańska, Kohler 2018: 223, za: Brosius i in. 2011).

Ostateczny kształt narzędzia badawczego, czyli półustrukturyzowanego scenariusza wywiadów jest komplementarny z kategoriami analizy badania ilościowego, tak, aby możliwe określenie możliwego kontekstu i powiązań pomiędzy przebiegiem procesu tworzenia informacji a ostateczną zawartością mediów online.

Lista pytań wyjściowych zaprojektowana została według sześciu faz obejmujących przebieg wywiadu: wprowadzenie, rozgrzewkę, wejście, zakończenie, podsumowanie oraz konfrontację (Szymańska, Kohler 2018: 229). Scenariusze różniły się od siebie nieznacznie dla dwóch typów badanych portali – wywiady przeprowadzane z osobami pracującymi w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych rozbudowane były o wątki dotyczące ich związku z tradycyjnymi redakcjami i idącymi za tym wymiarami konwergencji medialnej. Z kolei scenariusze wywiadów dotyczących portali horyzontalnych szerzej podejmowały kwestie dywersyfikacji dystrybucji treści w wielu domenach. Kluczowe obszary badania skupiały się wokół tematów takich jak funkcjonowanie redakcji i sposób organizacji pracy dziennikarzy, kompetencje potrzebne do pracy w środowisku internetowym, czy też wykorzystanie technologii w tworzeniu zawartości portali. Ze wskazanych wcześniej pytań badawczych stworzono pytania wyjściowe określające bloki tematyczne rozmowy, które zawierały pytania podstawowe i uzupełniające (Helfferich 2011, za: *tamże*).

Lista pytań w scenariuszu wywiadu pogłębionego składała się z trzech pytań wyjściowych, dziewięciu pytań podstawowych oraz dziesięciu pytań uzupełniających, które były wykorzystywane i modyfikowane zależnie od potrzeb. Pytania zadawane były w kolejności od bardziej ogólnych do bardziej szczegółowych, co umożliwiało swobodny przebieg rozmowy.

Pierwszą fazą scenariusza było wprowadzenie, które rozpoczynało się od prośby o przedstawienie się oraz uzyskanie zgody na wykorzystanie w pracy danych osobowych rozmówców oraz nagrywanie spotkania w formie audio. Ta część wywiadu koncentrowała się na zebraniu podstawowych informacji respondentach, takich jak ich funkcje, zakres obowiązków oraz staż pracy w mediach. Uzupełniające pytania dotyczące doświadczenia w mediach tradycyjnych pozwalały uzyskać szerszy kontekst doświadczeń i perspektyw dziennikarzy w obszarze wykorzystania technologii.

Faza rozgrzewki miała na celu identyfikację, czy rozmówcy posiadają wiedzę dotyczącą technologicznych aspektów pracy, co było kluczowe dla osiągnięcia celów badawczych. Respondenci odpowiadali na pytania dotyczące ich wpływu na decyzje związane z narzędziami i technologiami używanymi w redakcji.

Faza wejścia stanowiła kluczowy moment wywiadu, w którym poruszono trzy najważniejsze obszary odpowiadające postawionym pytaniom badawczym. Rozpoczynając od bardziej ogólnych zagadnień, respondenci przechodzili do szczegółowych aspektów organizacji pracy redakcji, wpływu technologii na różne etapy procesu produkcji oraz kluczowych kompetencji i umiejętności dziennikarzy.

Pierwsze pytanie wyjściowe dotyczyło organizacji pracy nad tworzeniem zawartości portali informacyjnych. Rozmówcy dzielili się informacjami na temat struktur organizacyjnych, procesów i procedur regulujących codzienną działalność redakcji. W tej części dyskusji uczestnicy opisywali dystrybucję ról i zadań w zespole, zakresy odpowiedzialności oraz metody komunikacji wewnętrznej. Dzięki temu uzyskano wgląd w różnorodne podejścia do zarządzania pracą redakcji oraz identyfikację ewentualnych obszarów wymagających optymalizacji w kontekście cyfryzacji i dynamicznie zmieniającego się środowiska informacyjnego.

Kolejne pytanie wyjściowe skupiło się na wpływie nowych technologii na różne etapy procesu produkcji zawartości mediów online. Respondenci omawiali technologie wykorzystywane w redakcjach, narzędzia do komunikacji i organizacji pracy oraz zastosowanie sztucznej inteligencji. Dyskusja obejmowała również wpływ sposobu przekazywania zawartości w mediach online na proces jej tworzenia, w tym dostosowanie

treści do algorytmów i SEO oraz personalizację przekazu. Dzięki temu uzyskano szczegółowe informacje na temat technologicznych innowacji oraz ich znaczenia dla efektywności, szybkości i jakości przekazu informacyjnego.

Trzecie pytanie wyjściowe dotyczyło kluczowych kompetencji i umiejętności niezbędnych w pracy dziennikarzy online. Rozmówcy wskazywali, które umiejętności techniczne są najważniejsze, a które interpersonalne są kluczowe w kontekście pracy nad treścią internetową. Badacze analizowali, jak nowe technologie wpływają na standardy zawodowe i zadania dziennikarzy, a także jakie cechy osobowości i profesjonalne kwalifikacje są najbardziej pożądane. Ta część wywiadu pozwoliła zrozumieć, jak technologia kształtuje wymagania wobec dziennikarzy oraz jakie wyzwania i możliwości wynikają z jej integracji z codzienną pracą redakcyjną.

Faza wejścia była zatem istotnym elementem wywiadu, pozwalającym na uzyskanie pogłębionych informacji na temat organizacji pracy redakcyjnej, wpływu technologii na produkcję treści oraz kluczowych kompetencji dziennikarzy w kontekście dynamicznie rozwijającego się środowiska medialnego.

Faza zakończenia umożliwiła respondentom uzupełnienie lub sprostowanie swoich odpowiedzi, co zwiększyło kompletność i wiarygodność zebranych informacji. Pozwoliło to na swobodne przejście do fazy podsumowania, gdzie rozmówcy dzielili się refleksjami na temat przyszłości dziennikarstwa oraz możliwych zmian w rolach i zadaniach dziennikarzy w kontekście dynamicznie rozwijających się technologii.

W ostatniej fazie wywiadu, respondenci dzielili się swoimi opiniami na temat tego, jak technologia wpływa na rozwój dziennikarstwa jakościowego w porównaniu z dziennikarstwem ilościowym. Było to istotne dla zrozumienia, jak dziennikarze postrzegają wpływ nowych technologii na wartość i jakość tworzonych treści oraz na całą branżę medialną.

Pełen scenariusz wywiadu zawierający listę pytań wyjściowych, podstawowych i uzupełniających umieszczony został w aneksie (Aneks – załącznik nr 3).

Wywiady przeprowadzone były w okresie od 11 maja do 11 lipca 2023 roku, dokładny termin spotkania uzależniony był od dyspozycyjności rozmówców. Dwa wywiady (Rp.pl oraz RMF24.pl) zostały przeprowadzone za pośrednictwem usługi Microsoft Teams, a cztery podczas spotkań bezpośrednich w badanych redakcjach (Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl, TVN24.pl). Wszystkie osoby udzieliły zgody na ujawnienie w pracy ich danych osobowych (imię, nazwisko, stanowisko). Ze względu na wrażliwość uzyskanych w badaniu danych, część informacji uznanych przez rozmówców za element tajemnicy przedsiębiorstwa, została

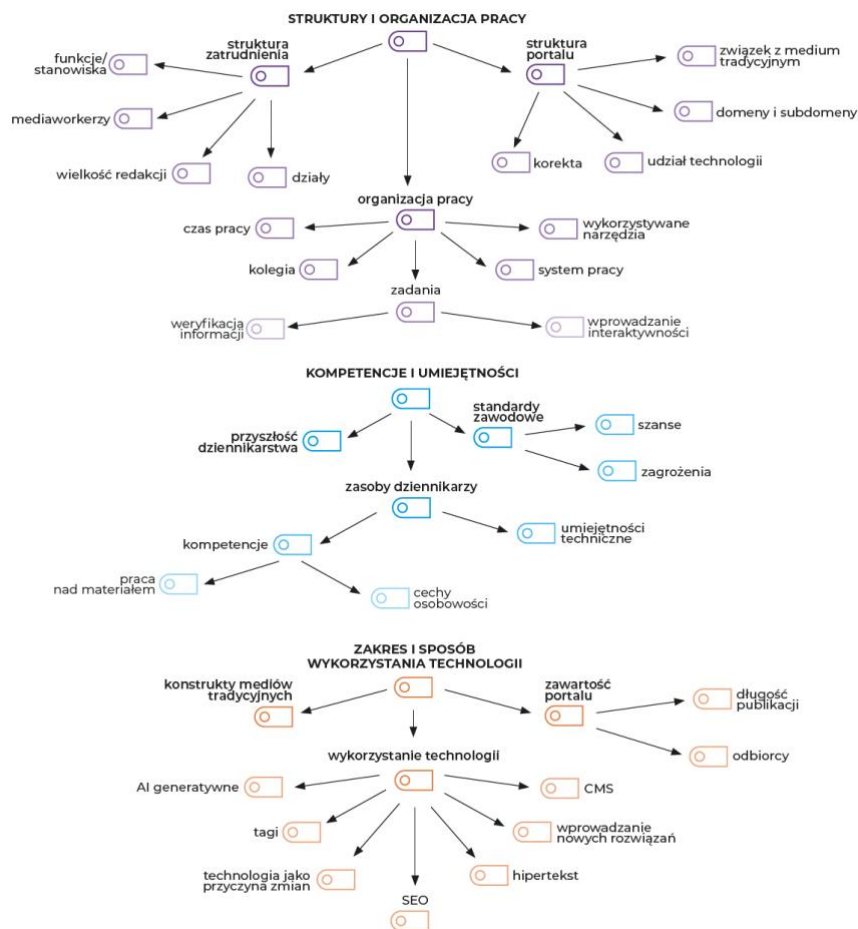
częściowo zanonimizowanych. Przebieg rozmów nagrywany był w formacie audio na urządzeniu mobilnym. Wszystkie dane, które uzyskane zostały w trakcie badania (wraz z transkrypcjami wywiadów, które zawierają wyrażone przez uczestników wywiadów zgody na publikację danych osobowych) przechowywane są na szyfrowanym dysku zewnętrznym oraz na wirtualnym dysku w usłudze Microsoft OneDrive należącym do Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w zaszyfrowanym folderze, do którego dostęp mają wyłącznie osoby upoważnione przez okres 5 lat.

Przeprowadzone wywiady trwały zwykle ok. 60-80 minut, a średnia objętość ich transkrypcji wynosiła średnio 30 stron znormalizowanego maszynopisu (w sumie 180 stron). Dwa wywiady przeprowadzone zostały *online*, a cztery w formule *face to face* w siedzibach badanych redakcji w Warszawie. Analiza danych nie obejmowała pozawerbalnych elementów komunikacji, zatem w procesie transkrypcji pomijano wszelkie pozasłowne części wypowiedzi. Nie wprowadzano także poprawek językowych ani stylistycznych. Transkrypcja została wstępnie dokonana za pomocą usługi Microsoft Azure i narzędzia Speech Studio, a następnie ręcznie skorygowana.

Analiza tak przygotowanych arkuszy polegała głównie na kodowaniu zamkniętym z elementami kodowania otwartego – przyporządkowywano fragmenty konkretnych wypowiedzi do określonego zagadnienia w ramach ustalonych na poziomie scenariusza wywiady bloków tematycznych. Dane kodowane były za pośrednictwem programu MAXQDA według wcześniej przygotowanych kategorii z założeniem o możliwości rozszerzenia ich, jeśli w trakcie procesu badawczego zaszłaby taka potrzeba.

Kolejność kodowania danych odpowiadała kolejności przeprowadzania wywiadów. Najpierw stworzono kody główne odpowiadające głównym blokom tematycznym wywiadów, następnie, w trakcie kodowania wywiadów dopuszczano kodowanie otwarte w formule *in vivo* i generację dodatkowych kodów oraz subkodów, które były związane z założeniami badawczymi (Schemat 14.). W trakcie prezentacji wyników analizy posługiwano się kodami, które składały się z inicjałów rozmówców.

Schemat 14. Drzewo kodowe



Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania MAXQDA.

2. Znaczenie nowych technologii w dziennikarstwie w opiniach redaktorów i redaktorek polskich mediów online

W wyniku przeprowadzonego badania jakościowego uzyskano dane na temat zakresu oddziaływania technologii na dziennikarstwo i proces produkcji zawartości w opiniach przedstawicieli polskich mediów online. Wyniki analizowane będą w trzech głównych kategoriach, odpowiadających postawionym pytaniom badawczym: (1) organizacja procesu produkcji zawartości, (2) przebieg procesu produkcji oraz (3) kompetencje w dziennikarstwie.

Pierwsza kategoria dotyczy organizacji pracy nad tworzeniem zawartości portali informacyjnych. Odpowiedzi na to pytanie pozwalają określić poszczególne etapy procesu produkcji informacji w mediach online dla badanych redakcji oraz przyporządkować je do osób odpowiedzialnych za ich realizację. Pozwoli to na wzbogacenie wyników badania ilościowego o kontekst i wskazanie różnic wewnątrzredakcyjnych w treściach, które mogą wynikać ze struktury organizacji. Struktura organizacyjna ma znaczenie dla zawartości portali, ponieważ brak technicznych ograniczeń w publikowaniu treści sprawia,

że produkowane są na dużą skalę, co skutkuje dywersyfikacją portali horyzontalnych pod kątem domen. Każda z nich zazwyczaj tworzy swoją odrębną redakcję, jednak wspólnie dystrybuują zawartość. Jest to również istotne w kontekście portali informacyjnych mediów tradycyjnych i prób określenia zakresu współpracy z mediami tradycyjnymi. Analiza struktur i organizacji pracy pomaga także zrozumieć zakres specjalizacji dziennikarzy oraz tematykę, którą się zajmują.

Drugi obszar związany jest z oddziaływaniem nowych technologii na różne etapy procesu produkcji zawartości mediów online. Odpowiedzi na to pytanie pomagają zidentyfikować, jak technologie wpływają na efektywność, szybkość i jakość przekazu informacyjnego oraz jakie wyzwania pojawiają się w związku z ich integracją w codziennej pracy redakcji. Produkcja treści jest silnie związana z procesami przetwarzania i przekazywania informacji. Przetwarzanie wpływa na możliwość wykorzystania sztucznej inteligencji i pozyskiwania danych, które umożliwiają rozwijanie popularnych tematów oraz zwiększanie interaktywności przekazu. Przekazywanie natomiast, determinując zasady funkcjonowania SEO, wpływa na sposób działania systemów przekazujących treści.

Trzecia kategoria odnosi się do zakresu oddziaływania technologii na kompetencje w dziennikarstwie. Odpowiedzi udzielone przez respondentów umożliwiają określenie, które kompetencje są najważniejsze dla współczesnego dziennikarstwa oraz jak oddziałuje na nie technologia.

Kwestie związane z organizacją pracy odnoszą się do głównych obszarów takich jak struktura redakcji, codzienna praca nad zawartością portali, komunikacja wewnętrzna (w tym sposób zarządzania i koordynowania pracy zespołu redakcyjnego), a także specjalizacja i alokacja zadań wśród dziennikarzy. Omawiane obszary stanowią próbę odpowiedzi na postawione na tym etapie pierwsze pytanie badawcze: (P1) Jak zorganizowany jest proces produkcji informacji w badanych mediach?

W pierwszej kolejności przedstawione zostały dane dotyczące podstawowych obszarów organizacyjnych w poszczególnych redakcjach, takich jak wielkość redakcji, tryb pracy, ciągłość pracy portalu oraz wykorzystywane narzędzia do komunikacji wewnętrznej. Przedstawione dane stanowią podsumowanie informacji uzyskanych w trakcie rozmów z dziennikarzami (Tabela 36.).

Tabela 36. Podstawowe informacje dotyczące struktury zatrudnienia i organizacji pracy

PORTAL	WIELKOŚĆ REDAKCJI	TRYB PRACY	24H	KOMUNIKACJA
WP	Ok. 400 osób, jedna redakcja 4-40 osób ¹	Praca zmianowa (8h), bez odgórnie wyznaczonych godzin; hybrydowa	Tak	MS Teams + narzędzia w redakcjach
ONET	Ok. 40 osób ²	Praca zmianowa: 22-6; 6-14; 14-22; hybrydowa	Tak	MS Teams, mailowo, telefonicznie
INTERIA	Ok. 40-50 osób ³	b.d.; hybrydowa	Tak	MS Teams, komunikatory, kontakt osobisty
RP	Ok. 20 osób ⁴	Dyżury godz. 6-24/praca pogłębiona nad tematami; hybrydowa	Nie	MS Teams, Slack
TVN24	Kilkadziesiąt osób + 7 osób dział zasięgowy	Dyżury godz. 5-23, dyżur nocny redaktora 23-5; hybrydowa	Tak	Zoom, mail, komunikatory
RMF24	Ok. 4-5 osób na zmianie w pracy przy portalu + ok. 4-5 osób dyżur radiowy ⁵	Dyżury w godz. 5-24, w nocy serwisant; głównie stacjonarna	Tak	Głównie kontakt osobisty, grupy mailowe

¹ Dane dla działu wydawniczego, liczba osób w poszczególnych domenach jest zależna od liczby publikacji.

² Dane wyłącznie dla redakcji Onet Wiadomości.

³ Dane dla serwisu informacyjnego Interia.pl.

⁴ Dane dla działu „Wydarzenia”.

⁵ Dane trudne do określenia ze względu na dynamikę pracy i konwergencję z radiem.

Źródło: opracowanie własne.

Badani dziennikarze i dziennikarki zgodnie wskazywali, że pracują w systemie zmianowym (w ramach dyżuru redakcyjnego). Większość redakcji (oprócz Rp.pl) publikuje treści przez całą dobę, przyjmując różne strategie zarządzania zmianami nocnymi – w niektórych pracują na nich doświadczeni redaktorzy, w innych serwisanci mający czuwać nad wydarzeniami z kraju i ze świata. Redaktorzy nocni często są odpowiedzialni także za przygotowanie tekstów przeznaczonych do publikacji następnego dnia. System ten silnie powiązany jest ze strukturą redakcji i zadaniami związanymi z pełnionymi funkcjami i zajmowanymi stanowiskami.

Na wstępie warto zaznaczyć, że występowanie, bądź nie, w rozmowach niektórych funkcji oraz struktur nie oznacza, że są one w danym portalu nieobecne, a jedynie, że rozmówcy nie wskazali ich w momencie zadawania pytania, co może wskazywać na mniejsze oddziaływanie istnienia tychże na pracę nad zawartością portalu. Analiza wypowiedzi dotyczących struktur organizacyjnych i funkcji pełnionych w mediach internetowych pozwala na spójny opis głównych obszarów struktur i zatrudnienia z uwzględnieniem różnic w sposobie zarządzania i codziennymi obowiązkami.

Wszystkie wymienione redakcje charakteryzują się hierarchiczną strukturą zarządzania, z redaktorem naczelnym na szczycie, któremu podlegają wicenaczelni i szefowie działów. Organizacja struktur wewnątrz redakcji zależna jest w dużej mierze od typu portalu. Redakcje portali horyzontalnych podzielone są na mniejsze, odrębne redakcje, takie jak sport czy informacje, które są oddzielnie zarządzane, ale stanowią część większej struktury redakcyjnej i ściśle ze sobą współpracują, a ich siedziba najczęściej mieści się w jednym miejscu. Odrębne działy komunikują się w zakresie poruszanych tematów tak, aby ich nie

powielać w różnych domenach. Jest to spowodowane faktem, że nawet odrębne strukturalnie redakcje, wspólne przekazują treści np. poprzez stronę główną, jak wskazuje przedstawiciel Wirtualnej Polski:

(MO) Redakcje są tematyczne, czyli na przykład sport, to jest redakcja, która przygotowuje treści na Sportowefakty.Wp.pl, jest redakcja informacyjna, która przygotowuje informacje na Wiadomości.Wp.pl. Co do zasady, większość serwisów tematycznych ma swoje po prostu wyodrębnione redakcje. (...) Każda redakcja ma swojego szefa. Ci szefowie raportują do wicenaczelnych, którzy raportują do redaktora naczelnego. (...) Zdarza się, że jedna redakcja np. obsługuje dwa serwisy, czasem są hybrydy, ale co do zasady każda redakcja tworzy zespół, który jest odpowiedzialny za jeden serwis.

Wyjątkiem jest Interia.pl, która mimo kwalifikacji jako portal horyzontalny, pozostaje w silnym związku z portalem medium tradycyjnego, należącego do tego samego wydawcy, choć, co ciekawe, nie przekazują treści wspólne:

(ŁN) Te dwa serwisy [interia i pilsatnews.pl] są połączone zespołem, bo to jest jeden zespół, który pracuje i tu, i tu. Natomiast są jakieś tam drobne różnice, część pracuje tylko w jednym serwisie, a część nie, ale dużo osób się przenika, więc otworzymy jeden duży newsroom, tak można to określić najprościej. (...) Te dwa serwisy są od siebie niezależne, natomiast ciężko tak określić, bo one nie są oderwane od siebie. Jest jakaś tam synergia między nami i staramy się nie powielać też tych samych newsów w obu serwisach, staramy się, żeby te serwisy się dopełniały. (...) To jest tak, że na bieżąco jestem w kontakcie z redaktorem naczelnym i w kontakcie z zespołem.

Rozmówcy zgodnie wskazują, że poszczególne domeny, choć są ze sobą związane, stanowią niezależne zespoły, które działają na zasadzie współpracy, nie konkurencji. Jednym z najważniejszych aspektów współpracy jest zintegrowany newsroom. Jak wskazuje jeden z respondentów, dziennikarze odpowiedzialni za portal i gazetę papierową pracują razem, a ich teksty najpierw powstają do internetu, a dopiero potem najlepsze z nich są przenoszone do wersji papierowej:

(AB) Teraz jesteśmy jednym newsroomem i dziennikarze odpowiedzialni za portal i dziennikarze odpowiedzialni za, powiedzmy, klasyczną, papierową gazetę. Tak naprawdę to teksty, które piszą do gazety papierowej, to są tak naprawdę teksty w pierwszej kolejności powstające do internetu, a potem najlepsze, najciekawsze, przenoszone do redakcji papierowej. Swoją pracę koordynujemy poprzez udział we wspólnych kolegiach, na których ustalamy, jaki jest nasz porządek działania.

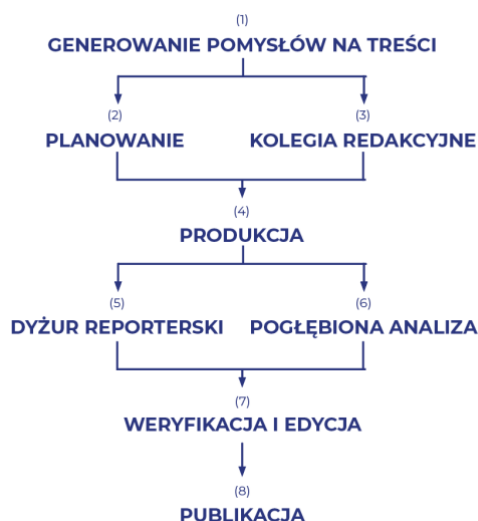
Taki model pozwala na efektywną koordynację pracy poprzez wspólne kolegia redakcyjne, gdzie ustalany jest porządek działania. W przypadku współpracy między redakcją internetową a telewizyjną, respondentka podkreśla znaczenie wspólnej polityki redakcyjnej, choć zaznacza różnice w tematyce poruszanej przez różne redakcje. Redakcje radiowe również korzystają z bliskiej współpracy między różnymi platformami. Jak wskazuje rozmówczyni, współdzielenie przestrzeni pracy oraz szybki przepływ informacji są kluczowe dla efektywnej współpracy:

(MK) Jesteśmy odzwierciedleniem tego, co się dzieje na antenie, bardzo często jest to poszerzone. Nie ukrywamy, serwis trwa określony czas, wejścia mają po 30-40 sekund, więc na stronie można przeczytać więcej. (...) Często jest też tak, że antena służy promowaniu materiałów, które mamy na stronie, którzy przygotowali nasi dziennikarze.

Współpraca między redakcjami internetowymi a tradycyjnymi opiera się na zintegrowanych newsroomach, wspólnych kolegiach i wzajemnej wymianie informacji. Ta współpraca pozwala na zarządzanie treścią, szybki przepływ informacji i promowanie materiałów na różnych platformach, co jest niezbędne w konwergentnym środowisku internetowym.

Z obecnymi w redakcjach strukturami związany jest tryb produkcji i publikowania informacji. Zawartość portali, zgodnie z opiniami rozmówców, powstaje w kilku, spójnych dla wszystkich redakcji, etapach: generowanie pomysłów, planowanie, produkcja, weryfikacja i publikacja, co przedstawia, stworzony na podstawie uzyskanych danych, Schemat 15.

Schemat 15. Etapy procesu produkcji informacji w mediach online



Źródło: opracowanie własne.

W każdej redakcji dziennikarze (1) proponują tematy, które są (2) zatwierdzone i przydzielane do realizacji przez wydawców. Zazwyczaj dzień zaczyna się od (3) kolegium redakcyjnego, gdzie przedstawiciele różnych działów i redakcji działających w ramach jednej grupy medialnej omawiają i ustalają priorytetowe tematy dnia. W przypadku Wp.pl, kolegium jest o 9:00 rano i ma charakter stacjonarny z opcją hybrydową. Redakcja portalu Onet.pl rozpoczyna dzień pracy kolegium o godzinie 8:00. Interia.pl i PolsatNews.pl także koordynują działania, rozpoczynając od przeglądu wydarzeń i ustalania priorytetów treściowych na porannych kolegiach. W Rp.pl kolegia odbywają się o różnych porach dnia, zaczynając od 9:00 rano, gdzie omawiane są tematy podjęte dnia poprzedniego oraz ustalana hierarchia tematów dnia obecnego. TVN24.pl i RMF24.pl koordynuje redakcje tradycyjną i internetową a kolegia lub odprawy są wspólne.

W zakresie (4) generowania treści, wszystkie redakcje łączy elastyczność i reagowanie na bieżące wydarzenia oraz widocznie oddziaływanie technologii. Kluczowe różnice między redakcjami wynikają z ich struktury organizacyjnej i podejścia do planowania i realizacji treści. W redakcjach wyraźnie rozdziela pracę na (5) tzw. dyżurze, na którym tworzone są treści na podstawie ogólnodostępnych źródeł, od (6) pogłębionej analizy zagadnień, które wymagają większego zaangażowania i pozyskania autorskich materiałów. Redakcje pracują w ramach dyżurów, które mają charakter pracy zmianowej.

Wp.pl charakteryzuje się większą swobodą dziennikarzy w wyborze tematów i elastycznością w pracy zmianowej. Onet.pl wykazuje się najbardziej formalną i zorganizowaną strukturą. Rp.pl koncentruje się na szczegółowym planowaniu dziennym i ścisłej koordynacji między działami i wydaniem papierowym, tak jak TVN24.pl i RMF24.pl integrując pracę redakcyjną z działalnością medium tradycyjnego, co pozwala na koordynację procesu przekazywania informacji.

W procesie (7) weryfikacji informacji w różnych redakcjach mediów internetowych można zaobserwować zarówno wspólne cechy, jak i indywidualne podejścia, które odzwierciedlają unikalne standardy i procedury każdej organizacji. W redakcji Wp.pl wydawcy pełnią kluczową rolę w procesie weryfikacji, decydując o ostatecznym kształcie treści. Są oni odpowiedzialni za eliminację błędów przed publikacją na stronie głównej. W przypadkach tematów szczególnie newralgicznych, proces weryfikacji jest wzmocniony przez konsultacje z prawnikami i nadzór wyższego szczebla redakcyjnego, co wskazuje na złożony system kontroli jakości. Onet.pl podkreśla znaczenie weryfikacji na różnych szczeblach redakcyjnych, stosując zasadę *ufam, ale sprawdzam* (KM). W tej redakcji szefowie działów czytają i kontrolują treści pod kątem stylistycznym i merytorycznym, a dziennikarze są pod nadzorem swoich bezpośrednich przełożonych, co ma gwarantować jak najdokładniejsze sprawdzenie informacji przed publikacją. Interia.pl koncentruje się na weryfikacji prowadzonej przez dziennikarzy, a następnie przez wydawców. Podczas rozmowy został poruszony także wątek roli użytkowników, którzy odgrywają rolę w weryfikacji, zgłaszając ewentualne błędy czy uwagi najczęściej mailowo.

W Rp.pl weryfikacja spoczywa przede wszystkim na autorach, z dodatkową kontrolą wykonaną przez redaktorów pod kątem językowym i merytorycznym. Redakcja ta kładzie nacisk na znalezienie co najmniej dwóch niezależnych źródeł potwierdzających daną informację, co świadczy o silnym zaangażowaniu w rzetelność dziennikarstwa. TVN24.pl również stawia na dokładną weryfikację przez szukanie co najmniej dwóch źródeł informacji i unikanie powoływania się na inne portale jako źródła. Posiadają szczegółowe wytyczne

weryfikacyjne, a także zespół weryfikatorów, co świadczy o wysokim stopniu dbałości o prawdziwość publikowanych informacji. RMF24.pl szczególnie koncentruje się na weryfikacji materiałów wizualnych, wykorzystując narzędzia do sprawdzania autentyczności zdjęć i wideo. Redakcja przyjmuje ostrożne podejście do publikowania informacji, szczególnie w kontekście sensacyjnych wiadomości.

Mimo różnic w szczegółach procesu, wszystkie redakcje podkreślają znaczenie weryfikacji jako kluczowego elementu pracy dziennikarskiej, chociaż metody i narzędzia mogą się różnić. Centralne znaczenie w każdej z nich ma dążenie do zapewnienia prawdziwości, rzetelności i wiarygodności publikowanych informacji.

Proces (8) publikacji informacji w mediach internetowych rozpatrywać należy w kontekście osób odpowiedzialnych za realizację poszczególnych etapów. Rozmówcy zgodnie stwierdzali, że wydawcy (lub w przypadku Wiadomości.Onet.pl – redaktor prowadzący) pełnią kluczową rolę w procesie decyzyjnym dotyczącym przydzielania tematów oraz publikacji treści. Są oni odpowiedzialni za ostateczne sprawdzenie materiałów pod kątem zgodności z linią redakcyjną i jakością treści. W każdej z redakcji wydawcy działają jako filtr, który zapewnia, że wszystkie publikacje spełniają ustalone standardy i są adekwatne do oczekiwań odbiorców. W niektórych redakcjach funkcje te zależne są od pracy zmianowej, co sprawia, że zawsze dyżuruje osoba, która ma uprawnienia do akceptacji tekstu do publikacji.

Rola wydawcy w mediach jest wieloaspektowa i kluczowa dla funkcjonowania redakcji. Wydawca pełni funkcję koordynatora, który zarządza procesem publikacji treści oraz zapewnia, że wszystkie materiały spełniają standardy redakcyjne. Wydawca jest odpowiedzialny za zlecanie tematów oraz nadawanie im odpowiednich tytułów. Jak opisuje jeden z respondentów:

(MO) Wydawca, czyli osoba, która generalnie albo zleca temat, albo nadaje jej tytuł na stronę główną, tam wybiera obrazek i tak dalej, pcha dalej, na stronę główną i jest odpowiedzialna za sczytanie tego, żeby nie puścić czegoś z błędami. Wydawca jest po prostu takim kierownikiem zmiany.

Wydawcy działają zgodnie z wytycznymi redakcji, ale mają autonomię w podejmowaniu codziennych decyzji dotyczących publikowanych treści. Wydawca podejmuje także decyzje na temat zawartości strony w czasie rzeczywistym. Jak zaznacza inny respondent:

(ŁN) To jest tak, że o tym, co znajduje się w jednym czy drugim serwisie, na bieżąco decydują wydawcy, bo jeżeli my przerabiamy kilkaset różnych rzeczy dziennie, to ja nie podejmuję decyzji na temat każdego newsa. Mamy wydawców, którzy wiedzą, jaki mamy styl, co powinniśmy robić, w którym kierunku idziemy.

Za generowanie pomysłów na treści oraz ich realizację odpowiadają dziennikarze i dziennikarki. W niektórych portalach obecny jest podział na redaktorów, dziennikarzy i reporterów i wiąże się z nieco innym zakresem obowiązków, a w innych te role uległy połączeniu, co objawiało się zamiennym stosowaniem tych terminów przez rozmówców. W mediach online pracuje zatem zróżnicowana grupa profesjonalistów, którzy pełnią różne role w procesie produkcji informacji. Dziennikarze online zajmują się dostarczaniem bieżących informacji do serwisu. Mogą być wyspecjalizowani w określonych dziedzinach, takich jak dziennikarstwo śledcze, polityczne czy prawnicze. Ich zadaniem jest pisanie tekstów i zapewnianie regularnych aktualizacji treści na portalu.

Reporterzy są odpowiedzialni za zbieranie informacji na miejscu i relacjonowanie wydarzeń z różnych części kraju. Są rozmieszczeni po całej Polsce, aby móc dostarczać lokalne newsy. W redakcjach są również redaktorzy, którzy mają kilka kluczowych obowiązków. Są odpowiedzialni za wrzucanie newsów na portal i utrzymywanie stałego przepływu informacji. Pracują na zmianach, zapewniając, że portal jest aktualizowany przez cały czas. Jak wskazuje jeden z rozmówców, redaktorzy sprawdzają też teksty pod kątem poprawności językowej i odpowiadają za ostateczną publikację treści:

(KM)¹ Mamy trzy grupy. Jest grupa dziennikarzy, do niej należą dziennikarze śledczy, dziennikarze polityczni, dziennikarze, którzy zajmują się jakimiś sprawami na przykład prawnymi, są to wyspecjalizowani dziennikarze w swoich dziedzinach. Jest grupa reporterów (...), osób, które są rozsiane po wszystkich niemal województwach, po całej Polsce. Jest jeszcze trzecia grupa redaktorów, którzy odpowiadają za wrzucanie regularnie newsów cały czas. Oni mają te ośmiogodzinne zmiany i na nich tak naprawdę spoczywa taka główna część tworzenia wiadomości. (...) Redaktorzy odpowiadają za tworzenie newsów, mając informacje z innych źródeł prasowych, medialnych, czyli telewizji, podcastów, radia czy innych serwisów internetowych.

¹ Opis dotyczy działu Wiadomości Onet

Specjalizacja dziennikarzy online w portalach horyzontalnych jest dynamiczna i zróżnicowana, co odzwierciedlają wypowiedzi respondentów. Jeden z nich podkreśla, że choć część dziennikarzy ma swoje specjalizacje, to nie istnieją już sztywne podziały na konkretne działy tematyczne, jak miało to miejsce w tradycyjnych gazetach, co zaznaczył redaktor Interii.pl:

(ŁN) To jest tak, że część osób ma swoją specjalizację. Natomiast nie mamy już takich konkretnych działów, jak na przykład kiedyś było w gazetach typu prawo, zdrowie i tak dalej. Jeżeli zajmujemy się biznesem, to zajmujemy się tymi tematami. Tam też są jakieś specjalizacje, np. prawo pracy. Natomiast jeżeli chodzi o wydarzenia, to trzeba być jeszcze bardziej uniwersalnym, bo wydarzenia to jest bardzo szeroki termin. Jedni bardziej wolą dane tematy, inni specjalizują bardziej w zagranicy, inni w sprawach lokalnych, jeszcze inni w polityce itd. (...) Ale to są bardzo płynne podziały. (...) Ciężko byłoby mieć specjalistów tak podzielonych, bo musielibyśmy mieć z 200 osób tutaj, żeby każdy miał swoją działkę.

Inaczej jest w portalach informacyjnych mediów tradycyjnych, gdzie dziennikarze często mają po dwie lub trzy specjalizacje w ramach pewnej grupy tematów. Jednak dziennikarze zajmujący się bieżącymi informacjami, tak jak w portalach horyzontalnych, muszą być bardziej wielozadaniowi z powodu potrzeby szybkiego reagowania na różnorodne wydarzenia. Jak wskazuje rozmówca związany z Rp.pl, serwis jest podzielony na zasadnicze części, takie jak wydarzenia, prawo i ekonomia, ale dziennikarze dostarczający bieżące informacje muszą operować w szerokim spektrum tematów:

(AB) Często jest tak, że [dziennikarze] mają po dwie albo trzy specjalizacje, ale jest to specjalizacja ukierunkowana w ramach pewnej grupy tematów. Natomiast dziennikarze, ci, którzy zajmują się dostarczaniem tych bieżących informacji do serwisu, muszą być dużo bardziej wielozadaniowi, bo to wymagałoby bardzo dużego zatrudnienia. (...) Osoby, które są odpowiedzialne za generowanie tej kuli śniegowej tekstów w internecie, mają szeroką specjalizację, natomiast te osoby, które w pierwszej kolejności przygotowują te pogłębione teksty do gazety papierowej, mają zawężoną specjalizację.

Struktura i organizacja pracy w redakcjach internetowych różni się w zależności od typu portalu, z niekiedy wyraźnym rozróżnieniem między portalami horyzontalnymi a portalami mediów tradycyjnych. W portalach horyzontalnych obserwuje się podział na specjalistyczne redakcje tematyczne, które choć są autonomiczne, to współpracują ze sobą, dzieląc się przestrzenią redakcyjną i zasobami ludzkimi, co umożliwia efektywniejsze zarządzanie treścią. W mediach tradycyjnych, które posiadają równoległe platformy cyfrowe, dominuje bliska współpraca między redakcjami online i tradycyjnymi, która pozwala na wszechstronne wykorzystanie materiałów w różnych formatach i na różnych platformach.

W odniesieniu do wskazanych powyżej głównych etapów procesu produkcji informacji, stworzono Tabelę 37., która podsumowuje wcześniejsze rozważania i wskazuje drobne, aczkolwiek mające oddziaływanie na zawartość, różnice wewnątrz poszczególnych redakcji, co umożliwi w dalszej części pracy porównanie ich z wynikami analizy ilościowej i znalezienie potencjalnych zależności.

Tabela 37. Odpowiedzialność za poszczególne etapy procesu produkcji zawartości

PORTAL	GENEROWANIE POMYSŁÓW	PLANOWANIE	TWORZENIE ZAWARTOŚCI			WERYFIKACJA	PUBLIKACJA
			Tytuł i tagi	Hipertącza	Multimedia		
WP	Dziennikarze	Wydawcy	Dziennikarze i wydawcy	Dziennikarze/automatyzacja	Wydawcy	Wydawcy, prawnicy	Wydawcy, wydawcy strony głównej
ONET	Dziennikarze	Wydawcy	Dziennikarze i redaktorzy	Dziennikarza/automatyzacja	Dziennikarze	Dziennikarze, redaktorzy prowadzący	Redaktorzy, wydawcy strony głównej
INTERIA	Dziennikarze	Wydawcy	Dziennikarze i wydawcy	Zazwyczaj dziennikarze	Dziennikarze, wydawcy; wideo automatyzacja	Dziennikarze, wydawcy	Wydawcy
RP	Dziennikarze	Kierownicy działów	Dziennikarze	Dziennikarze/zespół online	Dziennikarze, zespół online	Autorzy, redaktorzy	Wydawcy online
TVN24	Dziennikarze	Wydawcy	Redaktorzy/dziennikarze	Redaktorzy/dziennikarze	Redaktorzy, dział wideo i graficzny	Redaktorzy, zespół weryfikacyjny	Wydawcy
RMF24	Dziennikarze	Kolegialnie	Dziennikarze ze wsparciem szefowej	Dziennikarze	Dziennikarze ze wsparciem szefowej portalu	Dziennikarze/kolegialnie	Dziennikarze dyżurni

Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich badanych redakcjach za generowanie pomysłów na treści odpowiadają dziennikarze, jednak wybór tematów do realizacji zależny jest od wydawców lub kierowników działów. Rozmówcy wskazywali także, że osoby decyzyjne w tym zakresie bazują często na wnioskach płynących z analizy danych dotyczących popularności poszczególnych publikacji, co zostanie szerzej poruszone w dalszej części pracy.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na zakres odpowiedzialności za poszczególne elementy procesu produkcji treści związane z interaktywnością. W różnych redakcjach zaobserwować można różne strategie odpowiedzialności za tytuły, hipertącza i multimedia w publikacjach, jednak najczęściej schemat postępowania opiera się na dwóch etapach – początkowo dziennikarze przygotowują tekst, a następnie jest on sprawdzany przez wydawców w ramach weryfikacji przed publikacją. Na tym etapie możliwa jest korekta poszczególnych elementów. Na portalu Wp.pl to wydawcy są głównie odpowiedzialni za wybór tematu, nadanie tytułu, dobór zdjęć i ogólną kontrolę publikacji. Dziennikarze są zachęcani do sprawdzenia, jak ich tekst wygląda po publikacji, ale często unikają tej praktyki. W kwestii hipertączy, dziennikarze zazwyczaj sami je tworzą, a zdjęcia dobierają się z dostępnego repozytorium, co potwierdza rozmówca:

(MO) Na każdym etapie w naszym edytorze treści dziennikarz ma podgląd tego, co się wydarzy po opublikowaniu tekstu i często do tego zachęcamy. My raczej spotykamy się często z niechęcią dziennikarza do sprawdzenia, jak wygląda jego tekst po publikacji.

W Wiadomości Onet reporterzy często sami wykonują zdjęcia do publikacji, a umiejętność wrzucania multimedii jest uznawana za standardową. Hipertącza są dodawane w zależności od kontekstu – czasami przez dziennikarzy, a czasami jest to zautomatyzowane. Wideo jest wybierane przez dziennikarzy z dostępnej biblioteki, przy czym nie wszystkie materiały

zawierają treści wideo, aby uniknąć dysonansu emocjonalnego przy delikatnych tematach.

Wszystkie elementy interaktywne może poprawić redaktor prowadzący:

(KM) Tutaj jesteśmy bardzo elastyczni i oczywiście każdy wie, że jego obowiązkiem teoretycznie jest to, aby te wszystkie treści dostarczyć, ale w praktyce czasami są rzeczy, które chcemy jak najszybciej puścić, oczywiście my te teksty możemy w trakcie edytować, więc często zdarza się, że na przykład coś dodajemy też później, już po publikacji, na przykład wideo, jak rozszerzamy jakiegoś newsa.

W portalu Interia.pl dziennikarze decydują o hiperłączach i tagach. Wybierają również zdjęcia, ale ich wybór może być później modyfikowany przez wydawcę lub fotoedytora. Dodawanie materiałów wideo odbywa się za pośrednictwem systemu automatycznego z możliwością manualnej zmiany na etapie produkcji.

(LN) Często jest tak, że tutaj decydują też jakieś automaty nasze, bo to mamy, to też jakoś jest je zautomatyzowane. Ale to jest połączone z jakimiś tagami, słowami kluczowymi i tak dalej, to i wtedy jakieś wideo, które jest najbardziej zbliżone, bo gdzieś tam ma jakieś słowa kluczowe, które wrzucimy, to wtedy system nam to dobiera.

W przypadku Rp.pl dziennikarze są odpowiedzialni za wybór hiperłączy i zdjęć, chociaż praktyka linkowania ewoluowała od klasycznych hiperłączy do powiązań wewnętrznych i kontekstowych. Jeśli dziennikarz ich nie doda, robi to redaktor dyżurny. Dziennikarze wybierają tagi, które mogą być później modyfikowane przez zespół online. W TVN24.pl, redaktorzy mają obowiązek uzupełnienia wszystkich aspektów publikacji, w tym multimediiów. W przypadku bieżących wydarzeń dział wideo i graficzny wspomaga dziennikarzy w szybkim dostarczaniu treści. RMF24.pl stosuje hiperłącza w tekstach, które są ustawiane przez redakcję internetową, często w formie powiązań zewnętrznych. Dziennikarze internetowi przygotowują materiały, tagują i dodają linki, zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne.

Choć w każdej redakcji proces publikacji informacji ma swoje unikalne cechy, wspólnym mianownikiem jest kluczowa rola wydawców, którzy zapewniają jakość i spójność treści przed ich udostępnieniem publicznie. Różnice wynikają głównie z organizacji pracy, rozłożenia odpowiedzialności między dziennikarzy a wydawców oraz szczegółów proceduralnych w procesie publikacji.

Obciążenie dziennikarzy w różnych redakcjach waha się w zależności od wielu czynników, takich jak aktualność tematu, rodzaj serwisu oraz specjalizacja dziennikarza. W Wp.pl obciążenie zależy od intensywności wydarzeń i działu, w którym dziennikarz pracuje. W dni pełne wydarzeń politycznych lub społecznych, w częściach redakcji zajmujących się wiadomościami do realizacji jest duża liczba materiałów, więc obciążenie dziennikarzy jest większe i mają oni mniejszą możliwość wyboru tematu do realizacji. Praca w mniejszej

domenie pozwala na więcej kreatywności, aby przyciągnąć czytelnika i tam dziennikarze dłużej pracują nad tekstami.

W Onet.pl różnice w obciążeniu są zależne od typu dziennikarza. Ci, którzy muszą samodzielnie wyszukiwać tematy, jak reporterzy śledczy, nie mają codziennego obowiązku dostarczania materiałów, lecz pracują nad dłuższymi artykułami, które mogą liczyć nawet 30-40 tysięcy znaków. Dziennikarze bieżący mogą tworzyć nawet do 16 krótkich tekstów podczas 8-godzinnej zmiany. W Interia.pl liczba tekstów dziennikarza może wahać się od jednego do dziesięciu dziennie, w zależności od aktualności i rozwijających się wydarzeń. Nie ma sztywnego limitu długości tekstu, ale zwraca się uwagę na jakość i czytelność materiału, który może być skracany lub wydłużany w zależności od potrzeb.

W Rp.pl obciążenie dziennikarzy różni się w zależności od formy zatrudnienia i realizowanych zadań. Osoby pracujące na umowę o pracę mają co do zasady określoną liczbę tekstów do napisania miesięcznie, inni są wynagradzani w ramach wierszówki, co sprawia, że im więcej tekstów stworzą, tym wyższe dostaną wynagrodzenie. Trzecia grupa pracuje w ramach ryczałtu bez określonej liczby publikacji, co sprawia, że wszystkie teksty, które przygotowują są w jego ramach. Dziennikarze pracujący nad treściami dla wydania papierowego zazwyczaj tworzą jeden lub dwa teksty dziennie, podczas gdy dyżurni mogą generować od 10 do 15 krótkich artykułów na zmianie. TVN24.pl deklaruje duże różnice w obciążeniu pracy, od kilku do kilkunastu tekstów dziennie, z minimalną długością około 1500 znaków. Długość tekstów może być dostosowana do aktualnej sytuacji i potrzeb informacyjnych, często wykorzystywana jest forma artykułu aktualizowanego, która pozwala na dopisywanie treści w ciągu dnia. W RMF24.pl dziennikarze produkują średnio około 10 materiałów dziennie w zależności od ważności i objętości materiału. Nie określają maksymalnej długości tekstu, pozostawiając dziennikarzom elastyczność w tworzeniu treści, tekst nie może być jednak za długi.

Spójnym dla wszystkich rozmówców elementem podkreślanym w wywiadach był brak jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Rozmówcy tłumaczyli to dużą dynamiką pracy i brakiem ogólnie ustalonych wytycznych w tym zakresie.

Przedstawiona powyżej charakterystyka struktur oraz pełnionych funkcji i wykonywanych zadań w różnych redakcjach pokazuje, jak złożony i różnorodny jest proces tworzenia zawartości w mediach internetowych. Każda z redakcji ma swoją własną strategię organizacyjną, która wpływa na sposób, w jaki pracują dziennikarze, wydawcy oraz inne osoby zaangażowane w proces tworzenia i publikacji treści.

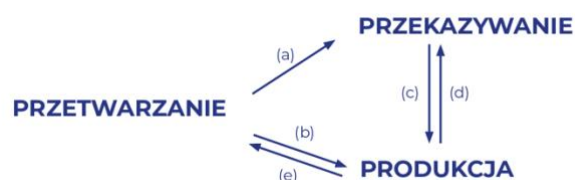
Na każdy etap produkcji zawartości oddziałują sposoby przetwarzania i przekazywania informacji w internecie, co zostało teoretycznie omówione w Rozdziale II. W odniesieniu do tych ustaleń omówione zostaną obszary stanowiące próbę odpowiedzi na postawione w tym etapie drugie pytanie badawcze: (P2) Jak nowe technologie oddziałują na różne etapy procesu produkcji zawartości mediów online?

Odpowiedź na to pytanie pozwoli określić, jaki jest, w opiniach redaktorów, zakres oddziaływania i wykorzystania technologii na poszczególnych etapach procesu produkcji: generowania pomysłów, planowania, produkcji, weryfikacji i edycji oraz publikacji.

Cechą wspólną wszystkich przeprowadzonych rozmów w obszarze znaczenia nowych technologii jest ich wykorzystanie we współpracy z człowiekiem, a nie zamiast niego. W kontekście ciągłej cyfryzacji, redakcje dążą do zachowania równowagi między wykorzystaniem nowych technologii a utrzymaniem wysokiej jakości dziennikarstwa, podkreślając, że technologia powinna wspierać, a nie zastępować ludzkie umiejętności i etyczne standardy pracy redakcyjnej. Choć cel wykorzystania nowych technologii jest podobny we wszystkich redakcjach, to jej zakres różni się w zależności od portalu. Widoczna też jest różnica pomiędzy portalami horyzontalnymi a portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych.

Procesy przetwarzania i przekazywania informacji w internecie, które jak wykazano są determinowane technologicznie, oraz proces produkcji ulegają wzajemnemu oddziaływaniu, co w odniesieniu do Rozdziału II, przedstawia Schemat 16. Należy w tym miejscu przyjąć założenie, że przetwarzanie informacji bezpośrednio, ale nie na każdym etapie, oddziałuje na proces produkcji, za to zawsze determinuje sposób przekazywania informacji. Przetwarzanie w sposób stały determinuje przekazywanie informacji, więc każde oddziaływanie przekazywania jest także efektem przetwarzania informacji.

Schemat 16. Wzajemne oddziaływanie procesów przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji



Źródło: opracowanie własne

Procesy przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji w internecie są wzajemnie powiązane i determinowane technologicznie, co przedstawia powyższy schemat. Przetwarzanie informacji w niniejszym kontekście zawsze determinuje sposób, (a) w jaki

informacje są przekazywane. To obejmuje techniczne aspekty związane z kodowaniem, formatowaniem i zabezpieczaniem danych, co wpływa na ich dalsze udostępnianie w mediach online. W pewnych przypadkach przetwarzanie informacji wpływa bezpośrednio także na (b) produkcję treści. Obejmuje to zbieranie danych z internetu, wykorzystanie generatywnej sztucznej inteligencji do tworzenia treści, czy też możliwość implementacji interaktywności w produkowanych materiałach. Sposób, w jaki informacje są przekazywane, (c) wpływa także na proces produkcji. Dla przykładu, algorytmy wyszukiwarek i SEO mogą wskazywać, jakie tematy warto podejmować. Proces produkcji treści (d) wpływa na ich późniejsze przekazywanie. Zawartość musi być dostosowana do wymagań kanałów komunikacji, takich jak strony internetowe, aplikacje mobilne i media społecznościowe. Produkcja treści informacyjnych (e) wpływa także na proces przetwarzania danych. Ogólnie ujmując, produkcja oddziałuje na przetwarzanie i przekazywanie informacji będąc jego warunkiem *sine qua non*, ponieważ odpowiada za dostarczanie merytorycznej treści. Każdy z tych trzech procesów oddziałuje na inne, tworząc dynamiczny i interaktywny system.

Produkcję zawartości mediów online, na podstawie przeprowadzonych rozmów, podzielono na pięć głównych etapów: generowanie pomysłów, planowanie, produkcja, weryfikacja i edycja oraz publikacja. Poszczególne zakresy oddziaływania technologii na każdy z etapów w opinii redaktorów i redaktorek przedstawia Tabela 38.

Tabela 38. Zakres wzajemnego oddziaływania procesów przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji

PRODUKCJA					
	Generowanie pomysłów	Planowanie	Tworzenie zawartości	Weryfikacja i edycja	Publikacja
Przetwarzanie → produkcja (b)	Internet źródłem informacji	Komunikacja wewnątrz redakcji; kolegia online	Generatywna sztuczna inteligencja	Narzędzia do weryfikacji; implementacja interaktywności	Umożliwia zbieranie danych
Produkcja → przetwarzanie (e)	-	-	Dostarcza treść	Dostarcza treść	Dostarcza treść
Przekazywanie → produkcja (c)	Śledzenie trendów	Analiza <i>big data</i> (ważność tematu)	SEO; tytuły; agregatory	Nadprodukcja <i>fake news</i>	Kanał; <i>Mobile/desktop</i> ; publikowanie 24h; personalizacja; automatyzacja
Produkcja → przekazywanie (d)	-	-	Dostarcza treść	Jakość publikacji	Kontrola dystrybucji informacji

Źródło: opracowanie własne.

Generowanie pomysłów jest pierwszym wyznaczonym etapem procesu produkcji informacji. Internet jako środowisko komunikacyjne, którego cechy, jak wykazano w Rozdziale II są zdeterminowane technologicznie, może stanowić źródło informacji dla dziennikarzy, które mogą przyczynić się do (b) generowania pomysłów i rodzą konieczność (c) śledzenia trendów informacyjnych, co potwierdził jeden z rozmówców:

(AB) Musi umieć postugiwać się mediami społecznościowymi i tam wyszukiwać trendy i dostrzegać to, co się dzieje.

Jednak technologia nie determinuje całkowicie tego procesu, a kluczowym czynnikiem w trakcie generowania pomysłów na zawartość mediów pozostaje aktywne i świadome uczestniczenie w życiu społecznym, politycznym i gospodarczym, co wskazywali inni rozmówcy:

(KM) Umiejętność zdobycia informacji, kontaktów. I to wiem, że brzmi bardzo ogólnikowo, ale w zależności od tego, o jakiej grupie mówimy, te osoby specjalizują się w troszeczkę inny sposób zdobywania informacji. Często bardzo dziennikarze czy reporterzy opierają się na zdobywaniu informacji poprzez swoje znajomości, poprzez bycie świadomą osobą w regionie, poprzez dobre kontakty z politykami, z władzami, z służbami, z przeróżnymi innymi osobami, które możemy sobie tylko wymyślić.

Planowanie, czyli wybór tematów do realizacji, związane jest z oddziaływaniem nowych technologii, które dostarczają narzędzi umożliwiających (b) przeprowadzanie kolegiów w formule hybrydowej, czy organizacji komunikacji w zespole.

Jednocześnie ważność tematów, które wybierane są do realizacji, określana jest na podstawie analizy danych pozyskanych w trakcie (c) przebiegu procesu przekazywania informacji. Informacje na temat rozprzestrzeniania się przekazu w różnych kanałach dystrybucji i dyfuzji (*big data*) są brane pod uwagę przy doborze tematów, co potwierdzają słowa przedstawiciela portalu Rp.pl, zaznaczając, że wszystkie decyzje dotyczące treści muszą być zgodne z profilem redakcji:

(AB) Jeżeli jakiś tekst widzimy, że osiągnął sukces, spotkał się z dużym zainteresowaniem na różnych kanałach, wyszukiwał się w Google, albo być może radził sobie tylko na Facebooku, a może budził duże zainteresowanie na Twitterze, ale widzimy, że jest coś nadzwyczajnego w ruchu z nim związanego, to staramy się temat kontynuować. (...) To wszystko oczywiście musi działać zgodnie z profilem naszej redakcji.

Następnym etapem procesu produkcji zawartości w mediach online jest tworzenie treści. Oddziaływanie przetwarzania informacji przejawia się w nim w kontekście technologii związanych ze sztuczną inteligencją. AI, w opiniach rozmówców, jest wykorzystywana głównie jako narzędzie wspomagające pracę redakcyjną. Można zauważyć, że część badanych redakcji znajduje się w fazie (b) badania i testowania możliwości dostępnych narzędzi w zakresie generatywnej sztucznej inteligencji:

(AB) To jest kwestia indywidualna, myślę. No być może niektórzy korzystają, na pewno wiele osób jest zainteresowanych czatem GPT i w różny sposób się bawi z tym narzędziem. (...) Na razie to raczej wchodzi na zasadzie takiej ciekawostki, nowej technologii, która ma pewien potencjał, ale jeszcze nie do końca wiemy, jak go zaprzęć do naszej pracy.

Generatywna sztuczna inteligencja w niektórych redakcjach jest traktowana jako ciekawostka technologiczna, z potencjałem badanym poprzez testy i eksperymenty. Z drugiej

strony, w niektórych mediach powstają specjalne zespoły zajmujące się wdrażaniem AI, dostosowując ją do specyficznych potrzeb redakcji, jak dzieje się w przypadku TVN24.pl:

(MR) Mamy w firmie specjalną komórkę, zespół ludzi, którzy pracują nad tym, aby tego czata, który jest bardzo, bardzo niedoskonały, ale bardzo szybko się uczy, wykorzystać na nasze warunki. Natomiast zdecydowanie nie jest tak, żeby w newsach, żeby jakiegokolwiek treści były tworzone przez czata.

Media online wykorzystują generatywną sztuczną inteligencję na różne sposoby. Po pierwsze, AI jest traktowana jako narzędzie wspomagające pracę, pomagając dziennikarzom w optymalizacji wykonywanych zadań poprzez ich automatyzację. AI wykorzystywana jest także do pisania prostych tekstów, choć rozmówcy deklarują, że materiały te są w pełni weryfikowane przez dziennikarzy. Opinie na temat zakresu wykorzystania *gen AI* podczas tworzenia treści portalu są podobne wśród wszystkich rozmówców. Sztuczna inteligencja jest pomocna w zadaniach odtwórczych, natomiast twórcze dziennikarstwo pozostaje domeną ludzi:

(ŁN) Myślę, że sztuczna inteligencja pomoże w rzeczach odtwórczych, tak to ogólnie nazwijmy. Natomiast twórcze dziennikarstwo cały czas, myślę, że nie będzie takie łatwe do przeskoczenia dla AI.

Według rozmówców narzędzia związane z AI są chętnie używane przez dziennikarzy, ponieważ w bardzo wymierny sposób pomagają i ułatwiają wykonywanie codziennych zadań. Rozmówcy podkreślali również, że AI nie zastąpi dziennikarzy w pogłębionej pracy nad tematami. Choć AI jest intensywnie testowana i uczona, nie jest jeszcze używana do tworzenia newsów. Redakcje przeznaczają czas i zasoby na szkolenia z zakresu *prompt engineeringu*, co ma na celu lepsze wykorzystanie narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji.

Na etapie tworzenia zawartości zauważalne jest nie tylko oddziaływanie przetwarzania informacji, ale także jej przekazywania. Konsekwencje przebiegu procesu przekazywania informacji związane są ze (c) sposobem funkcjonowania wyszukiwarek internetowych oraz automatycznych agregatorów oferujących personalizowane treści.

Najwyraźniejszym przejawem zmian w pracy dziennikarzy zdeterminowanych przez technologię w obszarze produkcji informacji są strategie SEO podporządkowanie zasadom funkcjonowania algorytmów. Choć dziennikarze wskazują próby balansowania pomiędzy tekstami dziennikarskimi a tymi pisanymi pod wyszukiwarki internetowe, to ich działania, w opiniach rozmówców, powinny brać pod uwagę pozycjonowanie materiałów w wynikach wyszukiwarek.

W badanych mediach online widoczne są różne podejścia do wykorzystania SEO, po pierwsze, niektóre redakcje traktują SEO jako niezbędne, ale wtórne narzędzie. Uznają podstawowe zasady optymalizacji, takie jak używanie śródtytułów i kluczowych informacji w lidzie, jednak priorytetem pozostaje przekazanie wartościowych treści. SEO w takich redakcjach jest narzędziem wspomagającym, a nie dominującym, co pozwala na zachowanie jakości dziennikarskiej treści, co potwierdzają słowa redaktora związanego z Wp.pl:

(MO) Wiadomo, że oczywiście są takie szkoły, że czytamy te 4 tysiące znaków i absolutnie nie dostajemy informacji. (...) To jest jedna szkoła pisania pod SEO. Frustrująca, której nie używamy. No, ale oczywiście jest ileś tam zasad, że trzeba jakieś śródtytuły używać, że tam jakieś informacje muszą być w lidzie. I okej, są to jakieś podstawy, których absolutnie przestrzegamy.

Po drugie, istnieją redakcje, które mają wyodrębnione działy SEO odpowiedzialne za tworzenie treści specyficznie pod wyszukiwarki. Taka specjalizacja pozwala na efektywniejsze wykorzystanie algorytmów Google, co przyczynia się do lepszego pozycjonowania i zwiększenia ruchu na stronach internetowych. W tych redakcjach dziennikarze są świadomi technik SEO, jednak główną odpowiedzialność za optymalizację treści ponoszą dedykowane zespoły. Taką politykę przyjęła redakcja Interii.pl:

(ŁN) Rozróżniamy teksty takie SEO-owe typowo od tekstów dziennikarskich, bo ja uważam, że SEO mocno psuje taki odbiór tekstu. (...) Jeżeli coś ma być robione pod wyszukiwarki i tak dalej, to my robimy to, ale mamy też oddzielne działy od tego, które się tym zajmują.

Trzecie podejście polega na aktywnej integracji praktyk SEO w codziennej pracy dziennikarzy. Redakcje te organizują dyżury SEO, gdzie dziennikarze tworzą treści zgodnie z zasadami optymalizacji. Taka praktyka może obejmować nie tylko pisanie tekstów, ale również edycję zdjęć i podpisów pod kątem SEO, co zwiększa atrakcyjność i widoczność publikacji.

Kolejnym podejściem jest monitorowanie i dostosowywanie strategii SEO w czasie rzeczywistym. Redakcje regularnie sprawdzają pozycjonowanie swoich treści na określone frazy kluczowe i podejmują działania mające na celu poprawę widoczności w wynikach wyszukiwania. Takie podejście pozwala na dynamiczne reagowanie na zmieniające się algorytmy wyszukiwarek i trendy rynkowe.

Podejścia do SEO w badanych mediach online można podzielić na kilka głównych strategii: traktowanie SEO jako pomocniczego narzędzia przy jednoczesnym zachowaniu jakości treści, wyodrębnienie specjalistycznych działów SEO, aktywna integracja praktyk SEO w codziennej pracy dziennikarzy oraz dynamiczne monitorowanie i dostosowywanie strategii SEO. Każde z tych podejść ma na celu zwiększenie widoczności treści i poprawę

wyników wyszukiwania i jest istotnym efektem oddziaływania procesu przekazywania informacji.

Z funkcjonowaniem wyszukiwarek internetowych związany jest także, podkreślany przez wszystkich rozmówców, system Google Discover, czyli agregator automatyczny oferujący spersonalizowane treści. Funkcjonowanie w tej przestrzeni za ważne uznają wszyscy rozmówcy, a jej wpływ na pracę przy tworzeniu zawartości przejawia się w tworzeniu atrakcyjnych (a czasami też dedykowanych) tytułów.

Przedstawiciele mediów online mają różne opinie na temat oddziaływania Google Discover na produkcję zawartości. Ogólnie jednak, uznają to narzędzie za istotne źródło ruchu na swoich stronach internetowych. Zwracają uwagę na konieczność dostosowania tytułów artykułów, by były atrakcyjne zarówno dla wyszukiwarek, jak i agregatorów automatycznych. O ile tytuły zoptymalizowane pod SEO są bardziej precyzyjne i dostosowane do wyszukiwań użytkowników, to tytuły pod Google Discover muszą być bardziej zachęcające i często zawierać elementy ciekawostek lub unikalne cechy, które przyciągną uwagę czytelników.

Przedstawiciele mediów podkreślają, że największy ruch generowany jest przez wyszukiwarke Google i Discover, co wymaga podporządkowania się zewnętrznym algorytmom Google:

(MK) Jednak największy ruch to jest wyszukiwarka Google i Discover - w telefonach te podpowiedzi. Więc tu de facto trochę jesteśmy podporządkowani tym zewnętrznym algorytmom, że nas Google wypozycjonuje lepiej i wyżej trafimy w wyszukiwarce.

To oznacza, że aby uzyskać lepsze pozycjonowanie, media muszą dostosować swoje działania do wymagań tych algorytmów. Google Discover jest uznawane za niezwykle ważne źródło ruchu, wpływające na strategię tworzenia i dystrybucji treści w mediach online. Przy odpowiednim wykorzystaniu, może znacząco zwiększyć widoczność artykułów i przyciągnąć większą liczbę czytelników, co jest kluczowe dla sukcesu medialnych portali w cyfrowej przestrzeni.

Czwartym etapem procesu produkcji zawartości mediów online jest weryfikacja i edycja publikacji. W zakresie oddziaływania (b) procesu przetwarzania informacji, rozmówcy wskazywali na wykorzystanie internetowych narzędzi do weryfikacji fałszywych informacji. Ponadto skutkiem (c) przekazywania informacji w tym obszarze jest ich nadprodukcja. W odniesieniu do edycji publikacji przetwarzanie skutkuje możliwością wprowadzenia interaktywnych elementów w treść przekazu (co zostało omówione wcześniej), co poszerza możliwości budowania przekazu oraz dostarcza danych na temat aktywności użytkowników.

Ostatnim etapem procesu produkcji zawartości jest publikacja. W zakresie przetwarzania publikacja zawartości portalu (b) umożliwiła zbieranie danych, narzędzia analityczne pozwalają wydawcom monitorować, skąd pochodzi ruch na ich stronach, co pozwala na efektywne zarządzanie treściami i ich promocję.

Przekazywanie informacji na etapie publikacji (c) oddziałuje na nią w kilku aspektach. Po pierwsze, odbywa się za pośrednictwem określonego kanału, który charakteryzuje się tym, że jest dynamiczny i wyświetlany w różnych rozmiarach. Z przeprowadzonego badania ilościowego wynika, że ponad 70% treści jest odbieranych na urządzeniach mobilnych (Wykres 8.) Rozmówcy podkreślali, że ich strony internetowe muszą być responsywne, co oznacza, że muszą dostosowywać się do różnych urządzeń, takich jak telefony komórkowe i tablety. Responsywność oznacza również, że treści nie powinny być zbyt długie ani zbyt skomplikowane, aby były łatwe do czytania na małych ekranach. Istnieje tendencja, by unikać nadmiaru linków i hiperłączy, które mogą przeszkadzać w komfortowym korzystaniu z treści na urządzeniach mobilnych.

Zmiana w sposobie korzystania z mediów na korzyść mobile wymaga od wydawców stałego monitorowania i optymalizacji układu treści pod kątem użytkowników mobilnych. Co więcej, wydawcy uruchamiają portale, które są przeznaczone wyłącznie dla użytkowników mobilnych, co wskazał redaktor Wirtualnej Polski:

(MO) Mamy takie, które jak ostatnio odpalony Vibes.pl czy ostatnio jakiś czas temu, które targetuje młodych użytkowników na taką, do takiego stopnia, że nie ma nawet desktopowej strony, stronę tylko mobilną.

Wydawcy muszą stale uwzględniać, jak ich strony wyglądają i funkcjonują na telefonach komórkowych, aby zapewnić, że treści są atrakcyjne i łatwe do przyswojenia. Dlatego też, często zwracają uwagę na elementy takie jak długość *leadów* i odpowiednie rozmieszczenie treści, aby poprawić doświadczenie czytelników na urządzeniach mobilnych. Rozmówcy wskazywali także, że dostosowanie treści do urządzeń mobilnych wiąże się również z pewnymi wyzwaniami, takimi jak mniejsza liczba dostępnych miejsc na reklamy w porównaniu do wersji desktopowej, co może wpłynąć na dochody z reklam.

Przekazywanie opublikowanych treści w tym kontekście wiąże się także z oddziaływaniem technologii na ich układ na stronach głównych i w automatyzowanych (lub też personalizowanych) zakładkach (np. Polecane, Dla Ciebie itp.). Rozmówcy niechętnie odnosili się do tego wątku, wskazując, że są to wewnętrzne tajemnice przedsiębiorstwa, dlatego też, na ich prośbę, pozyskanie w wyniku tego pytania odpowiedzi dane rozmówców i części odpowiedzi pozwalające na identyfikację redakcji zostały zanonimizowane, określony

został jedynie typ portalu (PH- portal horyzontalny; PT – portal informacyjny mediów tradycyjnych). W pierwszej kolejności przedstawione zostaną opinie dotyczące kwestii personalizacji zawartości portali horyzontalnych.

Portale horyzontalne stosują różnorodne podejścia do personalizacji treści, łącząc elementy automatyzacji z ręcznym zarządzaniem, aby dostosować zawartość do preferencji użytkowników. Zauważono jednak, że użytkownicy często rezygnują z dalszego korzystania z treści po wykonanej personalizacji, zamykając się we własnych bańkach informacyjnych, co potwierdzają poniższe słowa:

[PH] Generalnie z tego, co zauważyliśmy, użytkownik nie ma jakiejś wielkiej cięgoty do personalizacji i raczej po wykonanej personalizacji on często rezygnuje z treści, zamykając się we własnej bańce (...). Ale oczywiście jest to jakiś, jakiś kierunek naszego rozwoju. Nie powiedziałbym, że w tym momencie w jakiś w szczególny sposób personalizujemy dla naszych userów treści. Jest to przedmiotem bardzo wielu testów z naszej strony i jakichś zmian, które, które mamy już zaplanowane. Tyle. Na pewno na stronie głównej można, zależnie od tego co się historycznie klikało, można dostrzec jakąś korelację, podobne treści i to jest widoczne, ale to nie jest też taka skala, że jakbyśmy teraz porównali nasze strony główne to 90% treści by się różniło, bo tak by nie było. (...) Jeśli byłyby różnice, to one nie polegałyby na elementach personalizacji, tylko elementach takich rotacyjnych testów, które mają ocenić CTR, czyli click-through ratio danych.

Przedstawiciele mediów online wskazują, że pełna personalizacja nie jest powszechnie stosowana, choć rozwiązania te są testowane. Na stronach głównych można zauważyć pewne korelacje z treściami, które użytkownicy wcześniej klikali, ale bardziej jest to związane z automatyzacją aniżeli personalizacją.

Redakcje portali horyzontalnych stosują zróżnicowane metody do dostarczania zindywidualizowanych treści, mieszając elementy personalizacji i automatyzacji z nadzorem człowieka. Automatyzacja jest powszechnie wykorzystywana do optymalizacji treści poprzez testy A/B/N, które pomagają wybierać najbardziej atrakcyjne tytuły i obrazy, zwiększając tym samym klikalność artykułów. Decyzje wspierane są przez analizę dużych zbiorów danych (*big data*) i stanowią sugestie dotyczące dostosowywania przekazywanej zawartości do zachowań użytkowników bez ingerencji w treść merytoryczną publikacji.

Chociaż procesy te dla rozmówców nie są kluczowe w zarządzaniu treściami, wskazują ich wpływ, szczególnie na stronach głównych oraz dedykowanych zakładkach polecających. Różnice między personalizowanymi stronami są jednak subtelne i zwykle nie przekładają się na drastyczne zmiany w wyświetlanej zawartości. Niezmiernie ważna dla redakcji jest kontrola człowieka w procesie kształtowania zawartości portali. Decyzje o wyborze treści, zwłaszcza te dotyczące najważniejszych sekcji strony, są podejmowane przez redaktorów i wydawców, którzy korzystają ze wsparcia narzędzi analitycznych.

Big data w opiniach rozmówców odgrywa rolę w usprawnianiu procesu wyboru treści, ale nie ingeruje bezpośrednio w ich tworzenie. Strony główne mają tzw. tryb mieszany, gdzie kluczowe treści są wybrane przez redakcję, a reszta jest automatycznie dostosowywana. Algorytmy pomagają w wyświetlaniu artykułów z puli wybranych przez redakcję, ale ostateczny wybór kluczowych treści jest dokonywany ręcznie. Media starają się łączyć automatyzację z ręcznym ustawianiem treści, aby zapewnić, że czytelnik otrzymuje interesujące go materiały, jednocześnie promując ważne dla redakcji tematy, co potwierdza poniższa wypowiedź:

[PH] My wspomagamy się, ale w dużej mierze o tym jak wygląda układ naszej strony decyduje człowiek. (...) Tak, więc my to staramy się tak mieszać ze sobą. Wiemy, że fajnie byłoby, żeby czytelnik, który lubi sport, dostawał więcej sportu, a nie więcej przepisów kulinarnych na przykład, więc staramy się to łączyć. Natomiast pewne rzeczy, pewne miejsca na stronie są ustawiane przez nas tak na sztywno. A część jest spersonalizowana, więc trochę pokazujemy czytelnikowi, co jest dla nas istotne, co jest dobre. (...) Ale też oczywiście mieszamy to z rzeczami, które czytelnik według algorytmów chciałby przeczytać.

Wspomniane systemy Google Search oraz Google Discover są niezwykle ważnym źródłem wiedzy na temat użytkowników, co wpływa na proces przekazywania informacji i umożliwia personalizację oraz automatyzację zawartości. Profilowanie zawartości portali nie ogranicza się jednak tylko do wymienionych wyżej dwóch systemów Google'a, na których działanie media nie mają żadnego wpływu, co sprawia, że chcąc funkcjonować w ich przestrzeni, muszą się do nich dostosowywać. Redakcje wyposażone są w wewnętrzne i zewnętrzne narzędzia analityczne, które dostarczają danych na temat ich użytkowników (*big data*), co pozwala na personalizację treści oraz mechanizmy związane z automatyzacją optymalizacji klikalności, które polegają głównie na tworzeniu serii wielu testów tytułów i zdjęć wyświetlanych użytkownikom. Pozwala to na analizę i automatyczne (ale niezwiązane z personalizacją) dobieranie najbardziej atrakcyjnych elementów zawartości oraz układanie jej w sposób mający przyczynić się do jak najlepszych wyników

Nieco inny przebieg tych procesów prezentowany jest przed przedstawicielki i przedstawiciela redakcji związanych z mediami tradycyjnymi. W portalach informacyjnych mediów tradycyjnych układ treści na stronie głównej jest najczęściej ustawiany ręcznie przez wydawców, którzy kierują się narzędziami analitycznymi. Rozmówcy wskazywali, że korzystanie z narzędzi takich jak Google Analytics oraz wewnętrznych systemów do mierzenia ruchu w czasie rzeczywistym umożliwia dokładne analizowanie, które teksty cieszą się największym zainteresowaniem.

Decyzje o umieszczeniu treści są podejmowane na podstawie wskaźników takich jak popularność tekstu w różnych kanałach (Google, Facebook, Twitter) oraz efektywność tytułów, oceniana między innymi poprzez testy A/B/N. Wydawcy mają możliwość ciągłego monitorowania, jak różne tytuły wpływają na popularność i mogą dostosowywać stronę główną w oparciu o te dane.

Połączenie możliwości technologicznych z nadzorem profesjonalistów decydujących o ostatecznej formie zawartości portali jest obecnie najczęściej spotykaną na rynku mediów online sytuacją. Rodzi to pytanie dotyczące tego, czy dzieje się tak ze względu na niedoskonałość narzędzi technologicznych, czy jest to też świadomy wybór redakcji mający na celu ochronę miejsc pracy, czy też etosu dziennikarskiego. Aby uzyskać na nie odpowiedź, konieczne było poruszenie w trakcie wywiadów wątku stosunku do wprowadzania nowych technologii w redakcjach oraz ich roli i znaczenia dla standardów dziennikarskich.

Stosunek do nowych technologii w redakcjach mediów online rozmówcy oceniają raczej pozytywnie, choć jest on zróżnicowany w zależności od pokolenia, do którego należą poszczególni dziennikarze. Można zauważyć, że młodsze pokolenia dziennikarzy są bardziej otwarte i biegle korzystają z nowoczesnych narzędzi, takich jak media społecznościowe czy technologie wspierające tworzenie multimedii. Dla nich praca w internetowym środowisku jest naturalna i integralna. Z drugiej strony, doświadczeni dziennikarze mogą przejawiać pewien opór wobec przyjmowania nowych technologii, co wiąże się często z koniecznością dostosowania się do zmieniającego się środowiska. Niemniej jednak, ciekawość świata, naturalna w tym zawodzie, motywuje ich do nauki i adaptacji nowych narzędzi. Rozmówcy podkreślali także, że internet nie wpływa znacząco na proces produkcji informacji, a jedynie zmienia niektóre procesy z nim związane, nie ingerując w tradycyjne standardy związane z przygotowaniem tekstu do publikacji.

Respondenci wskazywali, że istotne jest także posiadane przez dziennikarzy wywodzących się z mediów tradycyjnych doświadczenie, które jest często gwarantem jakości w kształceniu nowego pokolenia dziennikarzy, którym, często brakuje tradycyjnego warsztatu, co obniża jakość publikowanych treści, a technologia nie wspiera tego procesu, co potwierdzają słowa przedstawiciela Wirtualnej Polski:

(MO) Nie wydaje mi się, żeby to był problem technologii, to jest raczej kwestia zmian, które w naszym kraju były, zmian, które przeszliśmy przez ostatnie kilkadziesiąt lat. (...) Do nowych mediów nie trafiły osoby, które pracowały w starych mediach. Ja absolutnie nie twierdzę, że te media były lepsze, gorsze i tak dalej. Tylko był tam jakiś warsztat, który nie przeszedł do nowych mediów. (...) Mamy też problem z pracą hybrydową, bo jeśli przyjmujemy nową osobę spod Rzeszowa, to ona komunikuje się z nami na Teamsach, a skala tego, jak można się osłuchać w redakcji różnych rzeczy, porozmawiać z kimś, daje tak dużo, a to jest niekopiowalne przy pracy hybrydowej, niestety tego nie obejdziemy.

Technologia sama w sobie nie jest w stanie zastąpić pewnych tradycyjnych umiejętności dziennikarskich, takich jak krytyczne myślenie, umiejętność weryfikacji informacji czy zdolność do prowadzenia dogłębnych badań. Rozmówcy podkreślali, że technologie wspomagają dziennikarzy w wykonywaniu ich pracy, jednak to wciąż człowiek, jego wiedza i doświadczenie są kluczowe dla utrzymania wysokiej jakości treści, co podkreśla znaczenie standardów dziennikarskich.

3. Standardy i kompetencje w mediach online

Standardy dziennikarskie obecne w mediach tradycyjnych, jak i możliwości ich modyfikacji w mediach online, zostały omówione teoretycznie w kontekście oddziaływania technologii w Rozdziale III, dzięki czemu możliwe jest ich zestawienie z opiniami rozmówców na ten temat. Analiza źródeł przeprowadzona metodą *desk research* pozwoliła na określenie tradycyjnych standardów w trzech dominujących kategoriach: obiektywizmu, rzetelności oraz weryfikacji źródeł. Wynikający z przeprowadzonych rozmów stosunek redakcji online do zmian w tych obszarach jest złożony i zróżnicowany, aczkolwiek w dużej mierze pozostaje zgodny z klasycznymi wartościami.

Omawiane odpowiedzi istotne są w kontekście trzeciego pytania badawczego: (P3) Jak nowe technologie oddziałują na kompetencje w dziennikarstwie? Celem tego pytania jest zrozumienie, czy i jak nowe technologie wpływają na standardy zawodowe, które przejawiają się m.in. w opiniach respondentów na temat umiejętności ważnych dla współczesnego dziennikarstwa.

W odniesieniu do obiektywizmu redaktorzy i redaktorki podkreślali, że jest to kluczowy element, który odróżnia rzetelne dziennikarstwo od masowego produkowania treści. Jak zauważa jeden z rozmówców, rola dziennikarzy polega na porządkowaniu i ustalaniu hierarchii informacji, co jest szczególnie istotne w dobie zalewu informacji. Dziennikarze muszą zdobyć zaufanie czytelników, udowadniając, że ich selekcja i prezentacja informacji jest obiektywna i nie służy żadnym partykularnym interesom:

(AB) Dalej dziennikarze będą pełniłi rolę porządkującą, ustalającą hierarchię informacji, wraz z tym zalewem informacji potrzebny jest ktoś, i to jest wielkie nasze zadanie, ale też wielka odpowiedzialność i wielkie wyzwanie, żeby czytelnicy ufali nam na tyle, żeby wierzyli, że to jaki porządek informacji proponujemy, to jest obiektywnie słuszne, a nie jest to efektem tego, że np. nie wiem, służymy czyjemuś interesowi, to jest wielki problem.

Inny rozmówca zwraca uwagę na misję dziennikarską, która polega na dostarczaniu informacji w sposób obiektywny i bezstronny. Wskazuje, że dziennikarze są szkoleni, aby unikać komentarzy i subiektywnych ocen, skupiając się na faktach i ich prezentacji

bez przymiotnikowych dodatków. Uczą się również rozróżniać między newsami, informacjami a komentarzami czy publicystyką, co jest kluczowe dla zachowania obiektywności i rzetelności dziennikarskiej. Obiektywizm w dziennikarstwie jest więc postrzegany jako nie tylko standard zawodowy, ale także jako część misji, której realizacja wymaga ciągłego szkolenia i świadomego podejścia do prezentowania informacji. To podejście jest niezbędne do budowania i utrzymania zaufania odbiorców, którzy polegają na dziennikarzach jako na rzetelnych źródłach informacji.

Wśród rozmówców powszechna była świadomość, że internet i media cyfrowe stwarzają zarówno możliwości, jak i wyzwania dla zachowania wysokich standardów dziennikarskich, w tym rzetelności. Zwrócono także uwagę na ryzyko, że internet może stać się miejscem, gdzie dominuje pogoń za kliknięciami, kosztem jakości treści. W związku z tym podkreśla się znaczenie dbałości o jakość informacji, aby utrzymać zaufanie odbiorców i wyróżnić się na tle innych mediów, które mogą oferować mniej rzetelne informacje. Redaktor Rp.pl podkreślił znaczenie przebiegu całego procesu produkcji informacji, który jest istotny dla zachowania rzetelności:

(AB) Bałbym się trochę świata, w którym dziennikarz ma narzędzie, które mu już znacznie zbiera materiały za niego, bo, z mojej perspektywy, istnieje wtedy groźba, że coś nam wtedy z tego dużego obrazu umknie, że czegoś jednak nie zauważymy.

Utrzymanie rzetelności, a co za tym idzie jakości przekazywanych treści, ma pomóc im przetrwać na rynku, który jest przeładowany informacjami. W takim otoczeniu coraz istotniejsze dla współczesnych standardów dziennikarskich stają się źródło i sposób weryfikacji informacji. Wiele wypowiedzi wskazuje na to, że technologia jest postrzegana głównie jako narzędzie wspomagające, a nie zastępujące klasyczne metody dziennikarstwa, jednak potencjalny zakres automatyzacji produkcji treści, traktowany jest jako poważne zagrożenie związane z produkcją *fake newsów*.

Jednym z kluczowych problemów wskazywanych przez rozmówców było ryzyko dezinformacji wynikające z błędnego przypisywania autorytetu medialnego do fałszywych informacji. Przeinaczanie słów i nieautoryzowane przypisywanie cytatów stanowią poważne zagrożenia dla wiarygodności publikacji w sieci, z którą mierzyć muszą się media online:

(MK) Ile jest takich informacji, które się podpierają autorytetem, czyli piszą bzdury, podpierając autorytetem RMF-u? Albo przeinaczając słowa, które padły powiedzmy na antenie RMF, także jest to bardzo niebezpieczne.

Technologia ma także wpływ na podejście dziennikarzy do swojej pracy. Istnieje ryzyko, że łatwy dostęp do informacji online może prowadzić do powierzchownego podejścia do tematów, ograniczając głębię badań i analizy. Zamiast pogłębiać tematy, dziennikarze

mogą polegać na łatwo dostępnych źródłach, co obniża standardy dziennikarstwa. Rzetelność dziennikarska w mediach online jest również zależna od wdrożonych procedur weryfikacyjnych. Wysoka presja na szybkie publikowanie newsów wymaga skutecznych procedur, które pozwalają na szybkie, ale rzetelne sprawdzanie informacji. Rozmówcy licznie deklarowali istnienie i podkreślali znaczenie tych procedur dla uniknięcia błędów i zapewnienia wysokiej jakości publikowanych treści:

(MO: 182) Gonienie za newsem jest, ale wydaje mi się, że gonienie za newsem nie jest jakieś szczególnie problematyczne, bo każdy na rynku ma jakieś procedury, jak z newsami postępować, jak je weryfikować. Mamy procedury, co trzeba zrobić, jeśli dowiadujemy się z niesprawdzonego źródła o śmierci jakiejś osoby, kogo trzeba odpytać i tak dalej. Te procedury są. Jeśli są tamane, to najczęściej to są po prostu błędy ludzkie, a nie jakieś parcie z góry, żeby było szybciej.

Redakcje online wykazują głęboką świadomość znaczenia zachowania tradycyjnych standardów dziennikarskich takich jak obiektywizm, rzetelność i weryfikacja informacji, nawet w obliczu rosnącej roli nowych technologii w mediach. Istnieje ogólna zgoda co do tego, że internet i cyfryzacja mediów mogą zwiększyć zagrożenia związane z fałszywymi informacjami, co wymaga od redakcji większego skupienia na faktach i ich weryfikacji.

Wśród rozmówców istnieją obawy, że nadmierne poleganie na automatyzacji w generowaniu treści może prowadzić do degradacji zawodowej i zaniku umiejętności dziennikarskich. Dlatego też, mimo entuzjazmu dla możliwości, jakie oferują nowe technologie, redakcje podkreślają potrzebę ostrożności i odpowiedzialnego korzystania z tych narzędzi, by nie stracić na jakości treści oraz by unikać potencjalnych pułapek, takich jak plagiat czy tworzenie treści o niskiej wartości merytorycznej.

Redakcje online zachowują tradycyjne standardy dziennikarskie, starając się jednocześnie adaptować do dynamicznie zmieniającego się środowiska medialnego, gdzie nowe technologie oferują zarówno wyzwania, jak i możliwości dla współczesnego dziennikarstwa.

W kontekście rosnącej roli sztucznej inteligencji i automatyzacji, istnieje obawa o możliwość zastępowania dziennikarzy w niektórych aspektach pracy, szczególnie w zakresie generowania standardowych treści lub relacjonowania danych sportowych. Mimo to, większość rozmówców podkreślała, że dzięki podstawowym elementom warsztatu dziennikarskiego, takim jak pogłębiona analiza oraz umiejętność tworzenia wartościowych treści narracyjnych, zawód ten nie jest zagrożony:

(KM: 280) Nie stanowi to na pewno dla nich zagrożenia, bo, tak jak wspominałem, to są treści autorskie, więc oni mają poczucie, że odpowiadają za te treści autorskie i z moich rozmów z innymi wynika, że oni nie boją się tego, że zostaną zaraz zastąpieni przez maszynę. Większy strach może być oczywiście w newsroomach, ponieważ, chociażby ten wspomniany Chat GPT daje dość duże możliwości, jeśli chodzi o tworzenie treści. I to rzeczywiście niektórzy mogą widzieć jako zagrożenie. Boją się po prostu, bo wydajność

ich w porównaniu z wydajnością AI, jest po prostu nieporównywalna. Parę osób może czuć jakiś niepokój, że za jakiś czas rzeczywiście ta technologia stanie się bardziej ważna niż to, co oni robią. Ja osobiście tak nie uważam, ale rozumiem, że to się pojawia.

Chociaż wśród rozmówców dostrzegalny jest pewien niepokój związany z rosnącą rolą sztucznej inteligencji i automatyzacji, która może zastępować dziennikarzy w niektórych aspektach pracy, większość dziennikarzy i redakcji nie obawia się bezpośredniej utraty pracy przez nowe technologie. Uważają, że istotne umiejętności dziennikarskie, takie jak pogłębiona analiza, tworzenie wartościowych treści narracyjnych i zdobywanie nowych informacji, są obecnie poza zasięgiem możliwości AI. Dziennikarze podkreślają, że sztuczna inteligencja może być wykorzystywana jako narzędzie wspomagające, szczególnie w zadaniach rutynowych lub schematycznych, jak relacjonowanie wydarzeń sportowych. Niemniej jednak, istnieje świadomość, że w niektórych obszarach, gdzie treści są bardziej standardowe i przewidywalne, AI może zastępować ludzką pracę, co rodzi pewne obawy o przyszłość niektórych specjalizacji dziennikarskich. W większości przypadków jednak dziennikarze są przekonani, że standardy związane z zawodem dziennikarskim i dbałość o jakość treści pozwoli na dalszy rozwój tej profesji.

W kontekście rosnącej roli sztucznej inteligencji w dziennikarstwie, kluczowe znaczenie nabierają kompetencje dziennikarzy, które umożliwiają utrzymanie wysokich standardów zawodowych. Rozmówcy zgodnie wskazują, że standardy takie jak rzetelność, obiektywizm, umiejętność weryfikacji faktów oraz etyka zawodowa są fundamentami, które odróżniają profesjonalne dziennikarstwo od treści generowanych przez algorytmy. Dziennikarze muszą nieustannie doskonalić swoje umiejętności analityczne i narracyjne, aby dostarczać wartościowe, pogłębione i wiarygodne informacje. Adaptacja do nowych technologii, takich jak narzędzia do analizy danych czy platformy mediów społecznościowych, jest również nieodzowna, aby skutecznie docierać do szerokiego grona odbiorców. Sprawia to, że kompetencje i umiejętności dziennikarzy muszą być na bieżąco rozwijane i aktualizowane. Dzięki temu możliwe jest nie tylko przystosowanie się do dynamicznie zmieniającego się środowiska medialnego, ale również utrzymanie zaufania publicznego i podtrzymanie integralności zawodu dziennikarskiego.

Kompetencje są szerokim pojęciem obejmującym wiedzę, umiejętności, zdolności, postawy, wartości oraz cechy osobiste, które pozwalają na efektywne działanie w różnych sytuacjach. Kompetencja odnosi się do zdolności do rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji w kontekście zawodowym i społecznym, często wymagającym kreatywności i adaptacyjności (Kubova-Semaka 2020). Kompetencje dziennikarskie,

na podstawie rozmów, zostały podzielone na cztery główne obszary: redakcyjne, językowe, techniczne oraz interpersonalne i osobowościowe. Każdy z tych obszarów obejmuje różne umiejętności i cechy, które są niezbędne dla współczesnych dziennikarzy pracujących w środowisku internetowym. Podział ten uwzględnia różnorodność wymagań zawodowych i podkreśla potrzebę równoczesnego rozwijania umiejętności technicznych i interpersonalnych, aby sprostać wyzwaniom nowoczesnego dziennikarstwa.

Kompetencje redakcyjne obejmują umiejętności związane z tworzeniem i zarządzaniem treściami dziennikarskimi. Kluczowe w tym obszarze są zdolności do tworzenia angażujących tytułów, budowania narracji oraz weryfikacji informacji. Kompetencje te są niezbędne do zapewnienia jakości i rzetelności publikowanych materiałów. Znaczenie tych kompetencji potwierdza badanie, które wykazało, że kompetencje redakcyjne dziennikarzy wpływają na jakość wiadomości poprzez niezależne raportowanie i krytyczne podejście (Kim 2004).

Kompetencje językowe obejmują zdolności komunikacyjne, zarówno pisemne, jak i werbalne. W dziennikarstwie istotne jest, aby dziennikarze posiadali doskonałą znajomość języka, co obejmuje poprawność gramatyczną i stylistyczną. Zdolności te są niezbędne do efektywnego przekazywania informacji i utrzymania standardów językowych w publikacjach. Znaczenie kompetencji językowych obejmuje także znajomość języków obcych.

Kompetencje techniczne obejmują umiejętności związane z obsługą narzędzi i technologii używanych w dziennikarstwie internetowym. Do kluczowych kompetencji technicznych należą: zdolność do zarządzania treściami za pomocą systemów zarządzania treścią (CMS), umiejętność korzystania z platform społecznościowych do wyszukiwania trendów i dystrybucji treści oraz produkcja multimediiów (montaż wideo, obróbka dźwięku, edycja zdjęć oraz znajomość zasad SEO). Te umiejętności są coraz bardziej istotne w nowoczesnym dziennikarstwie, gdzie technologia odgrywa kluczową rolę w tworzeniu i dystrybucji treści (Riedl 2021: 692).

Kompetencje interpersonalne i osobowościowe dotyczą cech charakteru i umiejętności społecznych, które wpływają na sposób pracy dziennikarza. Ważne cechy osobowości obejmują ciekawość świata, dynamikę, wielozadaniowość oraz zdolność do szybkiego uczenia się (*tamże*).

Przeprowadzone rozmowy w tym obszarze pomogły określić w pierwszej kolejności zasoby potrzebne do pracy w mediach, a następnie zakres, w jakim oddziałuje na nie technologia wraz ze wskazaniem ich ważności dla osób, które są odpowiedzialne za dobór narzędzi, które są wykorzystywane w redakcjach, a także podejmujących często decyzje

o zatrudnieniu. Zatem ich opinia stanowić może zbiór kompetencji i umiejętności ważnych dla współczesnych dziennikarzy.

Hierarchię kompetencji istotnych w opiniach przedstawicieli polskich mediów online wskazać można na podstawie porównania pierwszych dwóch wskazań na pytanie wyjściowe (P3): Jakie kompetencje są kluczowe w pracy nad produkcją zawartości mediów online? (Tabela 39.).

Tabela 39. Pierwsze dwa wskazania w odpowiedzi na pytanie o kompetencje w dziennikarstwie

	KOMPETENCJE
WP	(MO) Łatwość uczenia się. Generalnie nie ma miejsca, które przygotowuje na coś takiego. Więc to się dzieje w każdym dużym medium digitalowym. Tu jest tyle nowych rzeczy, nowych procesów dla każdego. więc po prostu jedyną konieczną umiejętnością jest ta łatwość w uczeniu się.
	(MO) Do tego uczenia się to pewnie jakaś ciekawość świata. I to niekoniecznie taka, nie że ktoś zwiedza Indie i chce wejść do slumsów i to fotografować. Po prostu trzeba mieć taką nutkę świadomości, co się dzieje, nie tylko w jednej branży, tylko no po prostu, żeby łączyć kropki, dobierać kontekst i do tego wiedzieć, co może zaciekać użytkowników.
ONET	(KM) Doświadczenie jest bardzo ważnym elementem, widać to w naszych strukturach, że często sięgamy po opinie osób, które są bardzo doświadczone, które nie jedno już w swoim życiu widziały w dziennikarskim, to jest kwestia decyzyjności tego, o czym piszemy, które rzeczy są dla nas ważne, które pomijamy. (...)
	(KM) Umiejętność zdobycia informacji, kontaktów.
INTERIA	(ŁN) Myślę, że ciekawość to jest w każdej dziennikarskiej branży najważniejsze, to, żeby wyciągnąć informację, dotrzeć do tego jądra sprawy. Więc to jest taka podstawa podstaw, bo jeżeli ktoś tego nie ma, to nie ma co w ogóle iść dalej.
	(ŁN) Myślę, że też bardzo ważnymi cechami jest uważność i taka roztropność, zwłaszcza jak jesteśmy bombardowani różnymi rzeczami, które niekoniecznie są prawdą.
RP	(AB) Przede wszystkim taka duża wiedza ogólna, jeżeli ktoś pracuje w serwisie informacyjnym, internetowym, to musi spełniać ten taki ideał dziennikarza.
	(AB) Po drugie, musi mieć dobre wyczucie czytelnika, takie społeczne. Znaczący umieć wychwytywać to, co ma szansę stać się jakimś takim tematem ogólnej debaty. Im wcześniej potrafi to dostrzec, tym lepiej.
TVN24	(MR) Muszą umieć pisać i mówić po polsku oraz po angielsku co najmniej, czyli dobra znajomość języków to jest coś takiego oczywistego.
	(MR) Znajomość świata, w którym pracujemy, znajomość świata polityki w dużej mierze, gdyż newsy w dużej mierze opierają się o świat polityczny w Polsce i za granicą.
RMF24	(MK) No to właśnie pierwsza rzecz to jest wyczuć newsa. Wydaje mi się, że tego też się człowiek się uczy pracując w tego typu redakcji jak nasza, bo potem już wyostrza się zmysł i człowiek wie, że to jest ważna informacja.
	(MK) Wiadomo z dźwiękiem każdy radiowiec musi sobie poradzić. Mamy też własny program do obróbki dźwięku, ale tak, dźwięk jest podstawą.

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiciele mediów online wskazują, że najistotniejsze w kompetencjach dziennikarskich są kwestie związane z tworzeniem i zarządzaniem treściami dziennikarskimi. Kluczowe w tym obszarze są łatwość uczenia się, ciekawość świata oraz doświadczenie. Łatwość uczenia się jest niezbędną w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym, gdzie dziennikarze muszą ciągle doskonalić swoje umiejętności i adaptować się do nowych narzędzi oraz metod pracy. Ciekawość świata umożliwia dziennikarzom krytyczne podejście do tematów, co jest kluczowe do tworzenia angażujących treści.

Równie często podkreślane były kompetencje interpersonalne i osobowościowe. Ważne cechy osobowości obejmują ciekawość świata, dynamikę, wielozadaniowość oraz zdolność do szybkiego uczenia się. Ciekawość pozwala dziennikarzom na głębokie zrozumienie i dotarcie do sedna sprawy, co jest niezbędne do tworzenia wartościowych treści. Roztropność i uważność są również ważne, szczególnie w kontekście weryfikacji informacji w dobie *fake newsów*. Znajomość świata polityki i umiejętność wycucia newsa są dla dziennikarzy istotne w kontekście identyfikacji ważnych informacji, które mogą przyciągnąć uwagę odbiorców.

Kompetencje językowe, wskazywane przez rozmówców obejmują zdolności komunikacyjne, zarówno pisemne, jak i werbalne. Znajomość języków, zwłaszcza polskiego i angielskiego, jest fundamentalna dla efektywnej komunikacji i relacjonowania wydarzeń międzynarodowych. Dobra znajomość języków pozwala dziennikarzom na precyzyjne przekazywanie informacji i utrzymanie wysokich standardów językowych w publikacjach. Ponadto, szeroka wiedza ogólna oraz wycucie społeczne są niezbędne, aby dziennikarze mogli relacjonować wydarzenia z różnych obszarów i identyfikować tematy, które mogą stać się przedmiotem ogólnej debaty.

Kompetencje techniczne nie były podkreślane w pierwszej kolejności, jednak kluczowe w tym obszarze były umiejętności związane z produkcją multimediiów, takie jak montaż wideo, obróbka dźwięku i edycja zdjęć.

Kluczowe kompetencje dziennikarskie obejmują łatwość uczenia się i adaptacji, ciekawość świata, doświadczenie i umiejętność zdobywania informacji, roztropność i krytyczne myślenie, szeroką wiedzę ogólną i wycucie społeczne, znajomość języków oraz umiejętność wycucia newsa i techniczne umiejętności. Te kompetencje są niezbędne do sprostania wyzwaniom współczesnego dziennikarstwa online, zapewniając jednocześnie wysoką jakość i rzetelność publikowanych treści.

Najbardziej znaczącym i najczęściej podkreślanym wątkiem w rozmowach były kompetencje interpersonalne i osobowościowe. Dominującymi cechami dziennikarzy w internecie wskazywanymi w rozmowach była ich wszechstronność oraz wielozadaniowość. Choć rozwój technologii, będący przedmiotem zainteresowania niniejszej pracy, znacząco oddziałuje na dziennikarstwo informacyjne, to nie był wskazywany jako kluczowy. Zatem odnosząc się do omawianej w Rozdziale II konwergencji medialnej w substytutach i uzupełnieniach, na płaszczyźnie dziennikarstwa tradycyjnego i internetowego występuje zjawisko komplementarności, gdzie tradycyjne standardy zawodowe spotykają wyzwania środowiska internetowego, przekształcając je i łącząc się z nimi, a nie całkowicie je zmieniając.

Dziennikarz internetowy musi być osobą wszechstronną, dynamiczną i niezwykle elastyczną. Jak wskazał przedstawiciel portalu Interia.pl, dziennikarstwo newsowe jest jednym z najtrudniejszych obszarów pracy dziennikarskiej:

(ŁN) Moim zdaniem to dziennikarstwo newsowe jest jednym z najtrudniejszych dziennikarskich działek, bo naprawdę tutaj trzeba być i uważnym, i szybkim, i dokładnym.

Praca dziennikarza internetowego wymaga także ogromnej wiedzy ogólnej oraz zdolności do szybkiego przerzucania się z jednego tematu na drugi. Dziennikarz musi umieć kojarzyć fakty i nazwiska, a także nie może być cyfrowo wykluczony. Znajomość nowoczesnych technologii i umiejętność ich obsługi jest niezbędna. Cyfrowa kompetencja jest więc podstawą funkcjonowania w tej branży, co oznacza, że dziennikarz powinien być na bieżąco z nowinkami technologicznymi i umieć sprawnie korzystać z narzędzi cyfrowych. Technologia nie jest traktowana jako osobny byt, a jako integralna część pracy w środowisku internetowym, co potwierdzają słowa przedstawiciela Rp.pl:

(AB) Redakcja zatrudnia osoby, które chcąc, nie chcąc muszą korzystać z nowych technologii. Praca w redakcji online jest niemożliwa bez skorzystania z nowych technologii.

Wielozadaniowość jest kolejnym kluczowym aspektem pracy dziennikarza internetowego, oczekuje się od nich, że będą mieć szeroką wiedzę i umiejętność pisania na różnorodne tematy, co wymaga zarówno zdolności szybkiego przyswajania informacji, jak i umiejętności efektywnego zarządzania czasem, co potwierdzają słowa przedstawiciela Rp.pl:

(AB) Dziennikarze, ci, którzy zajmują się dostarczaniem tych bieżących informacji do serwisu, muszą być dużo bardziej wielozadaniowi. (...) Redaktorzy odpowiedzialni za wrzucanie treści bieżących, ekonomicznych, muszą się znać i na rynku paliw, i na kursach walut, i na giełdzie, i na górnictwie. Jeżeli ktoś wrzuca teksty prawne, to musi być gotów do pisania i o trybunale konstytucyjnym, i o prawie cywilnym, karnym i tak dalej. W wydarzeniach dziennikarz musi umieć pisać od krajowej polityki, po politykę międzynarodową, przez jakieś tam naukowe i kulturalne informacje, po sportowe.

Dziennikarz internetowy musi być osobą o szerokiej wiedzy ogólnej, umiejętności szybkiego uczenia się, doskonałej znajomości technologii oraz zdolności do pracy pod presją czasu. Musi być także wszechstronny i elastyczny, gotowy do natychmiastowej reakcji na różnorodne wydarzenia oraz posiadać umiejętność pisania i weryfikacji informacji z różnych dziedzin. Jak zgodnie stwierdzali rozmówcy, są istniejące pewne cechy, których nie można nabyć. Dominującą okazała się być ciekawość świata i otwartość na naukę:

(ŁN) Też patrzymy na dynamikę danej osoby, bo jeżeli w newsach ktoś nie ma dynamiki, nie jest osobą dynamiczną, to w pracy też już nie będzie dynamiczna.

Dalsze wyniki przedstawione będą w odniesieniu do wyznaczonych kategorii kompetencji redakcyjnych, językowych i technicznych, które również pojawiały się w rozmowach. Wyniki

przeprowadzonych wywiadów w obszarze kompetencji redakcyjnych obejmują kwestie związane z budowaniem tytułów, tworzeniem angażującej narracji oraz weryfikacją informacji.

Waga wskazanych kompetencji redakcyjne we współczesnym świecie związana jest z oddziaływaniem środowiska internetowego. Wspomniana wszechstronność i wielozadaniowość łączą się z kompetencjami, które związane są z merytorycznymi kwestiami pracy z tekstem. Zdecydowanie najczęściej pojawiającą się odpowiedzią w tym zakresie była zdolność do budowania przyciągających uwagę tytułów, które informują czytelnika o zawartości tekstu bez wprowadzania go w błąd. To wymaga umiejętności balansowania między przekazem informacji a zainteresowaniem odbiorców, unikając przy tym *clickbaitu*:

(AB) Dziennikarz internetowy musi stworzyć tytuł w taki sposób, żeby zasadniczo poinformować, co jest w tekście, ale nie powiedzieć wszystkiego, tak żeby czytelnik w ten tekst wszedł i chciał go przeczytać, ale nie może też zupełnie oszukać tym tytułem czytelnika.

Dodatkowo, umiejętność pisania przyciągających uwagę tytułów i tworzenia angażujących treści jest istotna dla zwiększenia widoczności i dostępności materiałów w internecie, co jest szczególnie trudne w pracy w środowisku zdominowanym przez SEO i model biznesowy bazujący na zasadzie *cost per click (CPC)* lub *click-through rate (CTR)*, co często prowadzi do powstawania tzw. *clickbaitów*, które, jak deklarują wszyscy rozmówcy, nie są pożądanym sposobem na tworzenie tytułów ze względu na rosnącą niechęć odbiorców oraz działanie systemów, w których treści się rozprzestrzeniają:

(KM) I tu mówię atrakcyjny, mam na myśli, żeby był zachęcający dla użytkownika, ale nie był clickbaitem, bo Google działa jednak tak, że bardzo często tytuły, które są przesadzone, jednak jest jakaś reakcja ze strony Google'a i te artykuły często gdzieś tam odpadają.

Biorąc pod uwagę opinie rozmówców wskazać można, że w pracy dziennikarzy newsowych w mediach online kluczowe są umiejętności związane z budowaniem angażującej narracji, co przejawia się silnie w umiejętności tworzenia tytułów, a także rozwinięte zdolności językowe i poprawność gramatyczna oraz uważność w kontekście weryfikacji informacji.

Kompetencje techniczne, choć kluczowe z punktu widzenia niniejszej pracy, uznawane są za integralną część pracy dziennikarskiej i nie były spontanicznie wskazywane w rozmowach. Dopiero po zadaniu pytania uzupełniającego dotyczącego tego, jak oceniane jest znaczenie umiejętności technicznych w dziennikarstwie, uzyskano informacje na temat zakresu oddziaływania technologii na umiejętności w dziennikarstwie. W różnych mediach

zakres ten jest nieco inny. W rozmowach zostały wyróżnione następujące kategorie umiejętności technicznych: obsługa systemu CMS, znajomość mediów społecznościowych, montaż wideo, obróbka dźwięku, dobór/edycja zdjęć oraz znajomość zasad SEO.

Praca z komputerem i systemami zarządzania treścią (CMS) jest fundamentem, ponieważ dziennikarze muszą być w stanie efektywnie zarządzać i publikować treści online. Dziennikarze muszą również posiadać umiejętność robienia i obróbki zdjęć, co jest istotne w sytuacjach, gdy reporterzy sami muszą dostarczyć materiały wizualne. Znajomość mediów społecznościowych również była często wskazywana przez rozmówców. Dziennikarze muszą umieć wyszukiwać trendy i monitorować, co się dzieje w różnych mediach społecznościowych, takich jak X, Facebook czy Instagram. Umiejętność korzystania z tych platform do promowania treści oraz interakcji z publicznością jest niezbędna w nowoczesnym dziennikarstwie.

Wybór odpowiednich zdjęć do artykułów jest również ważną umiejętnością. Dziennikarze muszą umieć oceniać, które zdjęcia najlepiej ilustrują ich historie i przyciągną uwagę czytelników. Istotne okazały się także podstawowe kompetencje w zakresie SEO, aby zapewnić, że treści są widoczne i łatwo dostępne dla szerokiej publiczności poprzez wyszukiwarki internetowe, co potwierdzają słowa przedstawiciela Wp.pl:

(MO) Oczywiście mamy zawsze nadzieję, że przychodzi do nas osoba z podstawowymi przynajmniej kompetencjami w obszarze SEO.

Co ciekawe wyraźne w tym zakresie okazały się być konstrukty mediów tradycyjnych, z którymi związana jest część badanych redakcji. Zaobserwowane zależności związane są z produkcją określonych form medialnych – redakcja radiowa nacisk kładzie na obróbkę dźwięku, a te związane z telewizją – na produkcję i montaż materiałów wideo:

(ŁN) W związku z tym, że my jesteśmy w grupie telewizyjnej też mocno, to właściwie każdy z nas ma takie umiejętności redakcyjno-telewizyjne. Nie mówię o tym, że ktoś zaraz przyjdzie i poprowadzi program, bo to nie o to chodzi. Bardziej od takiej strony technicznej. My też dużo pracujemy ze zdjęciami, z wideo, więc to jak najbardziej jest umiejętność, którą mamy.

Z drugiej strony, portale horyzontalne (wyłączając Interię.pl, która to związana jest z Grupą Polsat), stawiają na dywersyfikację zadań, co związane jest z ich profesjonalizacją. Choć pozostałe media również deklarują istnienie wyspecjalizowanych działów, to dziennikarze i dziennikarki również powinni posiadać techniczne umiejętności tworzenia multimediów, w przypadku portalu Onet.pl oraz Wp.pl proces ten nie zachodzi, co potwierdzają słowa przedstawicieli tych redakcji:

(KM:) Montaż już nie. Jeśli chodzi o kwestię montowania, na przykład kwestii wideo, to już mamy osobno dział wideo od tego.

(MO) Montaż absolutnie nie. My na pewno, konkurencja chyba też, dysponuje działami wideo i taka obróbka wideo, którą jest w stanie ogarnąć dziennikarz, który nie jest profesjonalnym montażystą, jednak nie odpowiada za bardzo naszym standardom.

Co ważne umiejętności te traktować należy jako przydatne, a nie determinujące otrzymanie pracy. Większość redakcji, która wymaga tej umiejętności, oferuje szkolenia wprowadzające z zakresu zarówno montażu, obróbki dźwięku, jak i zasad SEO.

W tym kontekście warto omówić stosunek mediów online do omówionych w Rozdziale III *mediaworkerów*. Kwestia istnienia i pracy *mediaworkerów* wywołuje różne opinie wśród dziennikarzy. Większość respondentów wyrażała negatywne stanowisko, wobec tego terminu, podkreślając różnice między dziennikarzami a *mediaworkerami*:

(KM) Dla mnie słowo mediaworker oznacza osobę, która tylko przekazuje wtórnie już któryś raz treści. (...) Nie postępujemy się w ogóle określeniem mediaworker.

(ŁN) Myślę, że dla mnie, jeżeli już miałbym to jakoś definiować, to dla mnie mediaworker to jest ktoś, kto zupełnie nie interesuje się dziennikarstwem. (...) Jeżeli chodzi o mój zespół, to ja u siebie mediaworkerów nie widzę, szczerze mówiąc.

(AB) Mediaworker to brzmi bardzo, już za nowocześnie dla mnie. Dobrze, jeżeli chodzi o to, nie, oczywiście nie, nie mamy tylko dziennikarzy.

(MR) Tutaj dziennikarstwo jest najważniejsze, nie ma czegoś takiego jak mediaworker, absolutnie.

(MK) Generalnie dziennikarze są dziennikarzami i mają po prostu dodatkowe różne kompetencje. (...) [mediaworkerzy] Nie, nie ma, nie.

Jednakże, odmienną opinię wyraził przedstawiciel Wirtualnej Polski:

(MO) Myślę, że są i tacy, i tacy, nie będziemy ukrywać, że nie mamy, czy udawać, że nie mamy żadnych mediaworkerów, mamy. Mamy mediaworkerów, ja sam byłem dziennikarzem sportowym? Nie, byłem mediaworkerem.

Różnice w percepcji roli *mediaworkerów* są związane z panującą wśród dziennikarzy negatywną konotacją tego terminu. Pomimo to, z rozmów wynika, że takie role faktycznie istnieją. Przykładowo, w TVN24.pl istnieje dział „zasięgowy”, a w RMF24.pl są dyżury, na których dziennikarze tworzą teksty zoptymalizowane pod kątem pozycjonowania w wyszukiwarkach, takie jak różne artykuły na Dzień Matki:

(MK) Tradycyjny, z wierszykami, prezentami, jak pomóc mamie, ale też i takie ciekawostkowe.

W kontekście stosunku mediów online do roli *mediaworkerów*, warto zauważyć, że choć dziennikarze generalnie nie używają tego terminu, to w rozmowach wyraźnie rozgraniczają pracę dziennikarską od redagowania tekstów internetowych. Przykładowo, dziennikarze kojarzą *mediaworking* z osobami, które wtórnie przekazują treści bez zaangażowania w prawdziwe dziennikarstwo. Mimo to, niektórzy rozmówcy, przyznają istnienie *mediaworkerów* w redakcjach, wskazując na ich rolę w tworzeniu treści zoptymalizowanych pod kątem pozycjonowania w wyszukiwarkach. Przykłady takie jak dział „zasięgowy”

w TVN24.pl czy dyżury w RMF24.pl pokazują, że mimo braku akceptacji dla terminu, funkcje przypisywane *mediaworkerom* są realizowane w praktyce.

Media o tradycyjnych konstrukcjach (które wynikają ze struktury własności) wykazują większe zapotrzebowanie na umiejętności techniczne, szczególnie w zakresie produkcji i obróbce materiałów audiowizualnych, natomiast portale horyzontalne często delegują specjalistyczne zadania techniczne do dedykowanych działów, co wskazuje na postępującą profesjonalizację. Dziennikarze nie muszą być ekspertami w każdej dziedzinie technologii, ale powinni być w stanie efektywnie współpracować z profesjonalistami w produkcji treści multimedialnych. Niezależnie od specyfiki redakcji, podkreślona została wartość ciągłego uczenia się i adaptacji do szybko zmieniającego się środowiska cyfrowego, z możliwością rozwoju tych umiejętności dzięki wewnętrznym szkoleniom oferowanym przez pracodawców.

4. Wnioski i dyskusja

W obliczu przemian spowodowanych oddziaływaniem nowych technologii, sektor dziennikarstwa doświadcza głębokich transformacji dotyczących zarówno produkcji, przetwarzania, jak i przekazywania informacji. Rozwój narzędzi cyfrowych doprowadził do zmian w niektórych obszarach praktyk dziennikarskich, co znalazło potwierdzenie w przeprowadzonych wywiadach pogłębionych z przedstawicielami branży medialnej. Przede wszystkim, technologia definiuje nowe warunki przetwarzania informacji, wpływając na sposób produkcji treści oraz ich przekazywanie. Cyfrowe narzędzia analityczne umożliwiają redakcjom dogłębne badanie i odpowiedź na potrzeby odbiorców, co przejawia się w ciągłym dostosowywaniu oferowanych materiałów. Dzięki technologii możliwe staje się bieżące monitorowanie reakcji odbiorców, co bezpośrednio wpływa na decyzje redakcyjne dotyczące wyboru tematów i kształtowania treści. Przeprowadzone badanie miało na celu określenie zakresu oddziaływania nowych technologii na pracę w mediach online w trzech głównych kategoriach, wynikających z postawionych pytań badawczych: (1) organizacji procesu produkcji zawartości, (2) przebiegu procesu produkcji oraz (3) kompetencji w dziennikarstwie.

Co ważne, wyniki badania dotyczące obszaru organizacji (1) zostały przedstawione porównawczo, aby sprawdzić, czy ustalenie jednolitej struktury dla badanych mediów jest możliwe. Drugim celem zastosowania analizy porównawczej było przedstawienie danych stanowiących kontekst dla wniosków z badania ilościowego, które wykazało znaczące różnice wewnątrz portali, co zostanie poruszone w dyskusji. Informacje dotyczące tego

jak zorganizowany jest proces produkcji zawartości w mediach online, pozwalają na sformułowanie kilku kluczowych wniosków.

Po pierwsze, analiza wywiadów pogłębionych z przedstawicielami redakcji wykazała, że główna struktura procesu produkcji informacji, obejmująca etapy od generowania pomysłów, przez planowanie, tworzenie zawartości, weryfikację, aż po publikację, nie jest zdeterminowana technologicznie. Technologie nie odgrywają kluczowej roli w kształtowaniu struktury procesu jako całości, za to ich wpływ jest bardziej widoczny w poszczególnych etapach przebiegu produkcji informacji, a nie w ogólnej strukturze procesu.

Generowanie pomysłów i planowanie są zwykle realizowane przez dziennikarzy i wydawców z wykorzystaniem kolegów redakcyjnych, które stanowią centralny punkt organizacji pracy redakcji. Proces planowania wspierają także różnorodne narzędzia komunikacyjne, takie jak MS Teams, Zoom czy e-mail.

W badanych redakcjach zaobserwowano różnorodne podejścia do podziału zadań, a dziennikarze są odpowiedzialnymi za różne aspekty produkcji treści. Specjalizacja dziennikarzy jest zauważalna, choć w niektórych redakcjach wymaga się większej wszechstronności i elastyczności. W portalach horyzontalnych redakcje podzielone są na mniejsze, odrębne jednostki tematyczne, które, choć są autonomiczne, współpracują ze sobą, dzieląc się przestrzenią redakcyjną i zasobami ludzkimi. W mediach tradycyjnych, które posiadają równoległe platformy cyfrowe, dominuje bliska współpraca między redakcjami online i tradycyjnymi, co pozwala na wszechstronne wykorzystanie materiałów w różnych formatach i na różnych platformach.

Proces produkcji informacji w badanych mediach online jest zatem zorganizowany w tradycyjny sposób, z jasno określonymi etapami, które są niezależne od technologii jako całości. Technologie mają znaczący wpływ na poszczególne etapy produkcji, wspierając dziennikarzy w pracy, ale nie redefiniują struktury procesu produkcji informacji.

Analiza danych z zakresu struktur i organizacji redakcji badanych mediów online pozwoliła na ustalenie ogólnych etapów produkcji informacji. W odniesieniu do przebiegu tego procesu podjęta została próba określenia zakresu oddziaływania nowych technologii na jego etapy. W tym celu wskazane w poprzedniej części pracy opinie i postawy rozmówców wobec skutków procesów przetwarzania i przekazywania informacji, zostaną zestawione z wyznaczonymi w teoretycznej części pracy poziomami relacji technologia-społeczeństwo [determinizm technologiczny a konstruktywizm społeczny na czterech poziomach: pełnego determinizmu technologicznego (I), częściowego determinizmu technologicznego (II),

częściowego konstrukttywizmu społecznego (III) i pełnego konstrukttywizmu społecznego(IV)] (Tabela 40.)

Tabela 40. Oddziaływanie nowych technologii na różne etapy produkcji informacji.

	PRODUKCJA				
	Generowanie pomysłów	Planowanie	Tworzenie zawartości	Weryfikacja i edycja	Publikacja
Poziom DT	Poziom III	Poziom II	Poziomy I-III	Poziom III	Poziom I

Źródło: opracowanie własne.

W obszarze generowania pomysłów technologia oddziałuje na produkcję w kontekście przetwarzania i przekazywania, formując internet jako przestrzeń informacyjną oraz, w konsekwencji tego, wymuszając aktywność dziennikarską w tym obszarze. W tym etapie pełni jednak funkcję wspierającą. Internet i działające w jego przestrzeni media społecznościowe, stanowią bogate źródło informacji, które dziennikarze wykorzystują do śledzenia trendów i identyfikowania potencjalnych pomysłów, jednak mogą robić to także klasycznymi metodami. Dlatego też ten etap można sklasyfikować jako przykład częściowego konstrukttywizmu społecznego, gdzie technologia wspiera proces, ale to jednostki decydują o jej wykorzystaniu.

Na etapie planowania technologia ma bardziej wyraźny wpływ, szczególnie poprzez narzędzia do komunikacji wewnętrznej i kolegia online. W tym przypadku można mówić o częściowym determinizmie technologicznym, gdzie technologia oddziałuje na proces w niektórych aspektach, umożliwiając efektywną organizację pracy redakcji. Analiza *big data* pomaga redakcjom zrozumieć, które tematy są najbardziej istotne i mogą przyciągnąć uwagę odbiorców, co wpływa na planowanie i wybór tematów do realizacji. Mimo że ostateczne decyzje nadal zależą od redaktorów i wydawców, to rozmowy wskazały, że analiza danych na temat rozprzestrzeniania się publikacji ma znaczący (jednak nie w pełni deterministyczny) wpływ na wybór tematów do realizacji.

Tworzenie zawartości to etap procesu produkcji informacji, który ulega znaczącemu oddziaływaniu nowych technologii, jest ono jednak wewnętrznie zróżnicowane w odniesieniu do różnych obszarów. Po pierwsze, generatywna sztuczna inteligencja jest jednym z najważniejszych narzędzi technologicznych, które może być wykorzystywane w procesie tworzenia zawartości. AI wspiera dziennikarzy w automatyzacji prostych zadań, takich jak generowanie wstępnych wersji tekstów, sugerowanie nagłówków, czy budowanie treści do automatycznej optymalizacji wydajności, co można sklasyfikować jako częściowy konstrukttywizm społeczny. Warto jednak wskazać, że wspomniana optymalizacja, podczas

której AI generuje treści, w większości redakcji przebiega w ramach procesu przekazywania, zatem jest poza świadomością i kontrolą dziennikarzy, co sugerowałoby II poziom determinizmu technologicznego.

Praktyki SEO są kluczowym elementem w tworzeniu zawartości, wpływającym na widoczność artykułów w wyszukiwarkach internetowych. Dziennikarze muszą dostosowywać treści do wymagań algorytmów wyszukiwarek, takich jak Google, co obejmuje używanie odpowiednich słów kluczowych, tworzenie atrakcyjnych tytułów (najczęściej w kilku wersjach) oraz strukturalne formatowanie artykułów. To działanie można określić jako determinizm technologiczny na I poziomie, ponieważ technologia narzuca pewne ramy, w których muszą działać dziennikarze. I choć nadal mają autonomię w tworzeniu treści merytorycznej, to jej wyraz, czyli treść portalu, powinna być dostosowana do wymogów środowiska, jeżeli dalsze przekazywanie ma być efektywne.

Agregatory treści i narzędzia do analizy trendów pomagają dziennikarzom w identyfikowaniu popularnych tematów i dostosowywaniu zawartości do bieżących zainteresowań odbiorców. Systemy te analizują dane dotyczące wyszukiwań, kliknięć i zaangażowania użytkowników, co także wpływa na decyzje redakcyjne.

Podstawowy proces tworzenia tekstów, mimo wsparcia technologii, w dużej mierze zależy od umiejętności i kreatywności dziennikarzy. Chociaż narzędzia do edycji tekstów, korekty językowej i formatowania wspomagają dziennikarzy, to jednak nie determinują one procesu pisania. Ten aspekt tworzenia zawartości można uznać za przykład konstruktywizmu społecznego (IV poziom), gdzie technologia nie determinuje procesu.

Etap tworzenia zawartości w mediach online jest złożony i różnorodny, obejmując procesy, które podlegają różnym zakresom oddziaływania technologii. Generatywna sztuczna inteligencja w dwóch zakresach oddziałuje jednocześnie na II i III poziomie, oddziaływanie SEO jest przykładem determinizmu technologicznego, gdzie technologia w dominującym stopniu wpływa na procesy redakcyjne. Natomiast tworzenie multimediów i analiza trendów są wspierane przez technologie, ale decyzje zależą od dziennikarzy, co jest przejawem częściowego konstruktywizmu społecznego. Proces pisania tekstów pozostaje w dużej mierze niezależny od technologii, co odzwierciedla konstruktywizm społeczny.

Weryfikacja i edycja są wspierane przez technologie, które umożliwiają skuteczną kontrolę jakości i dokładność informacji. Narzędzia do weryfikacji faktów oraz implementacja interaktywności w treściach są przykładami częściowego konstruktywizmu społecznego. Technologia wspiera proces weryfikacji, jednak ostateczne decyzje dotyczące jakości publikowanych treści są podejmowane przez dziennikarzy i redaktorów.

Wprowadzanie interaktywności poprzez dodawanie multimediów, takich jak zdjęcia, wideo i grafiki, jest ważnym elementem tworzenia zawartości. Technologia umożliwia łatwe wstawianie i edytowanie multimediów, co ułatwia dziennikarzom tworzenie atrakcyjnych wizualnie artykułów. Generowanie multimediów, zwłaszcza z wykorzystaniem narzędzi automatyzujących wybór odpowiednich materiałów, można uznać za przejaw częściowego konstruktywizmu społecznego, choć jest to proces na granicy II i III poziomu oddziaływania. To redakcje odpowiadają za przygotowanie materiałów multimedialnych, ale coraz częściej o ostatecznym kształcie tych elementów decydują algorytmy. Automatyzacja odgrywa kluczową rolę jako przełomowy czynnik zmieniający sposób implementacji multimediów. Istotna w tym kontekście jest także polityka redakcji i zakres odpowiedzialności za przygotowaną treść, dlatego też proces ten nie jest możliwy do jednoznacznego określenia.

Technologie mają kluczowe znaczenie na etapie publikacji, determinując sposób dystrybucji i prezentacji treści. Kanał przekazu informacji jest całkowicie uzależniony od nowych technologii, systemy zarządzania treścią i narzędzia analityczne umożliwiają zbieranie danych i monitorowanie ruchu na stronach, co wskazuje na determinizm technologiczny. Publikacje muszą być dostosowane do różnych urządzeń, co wymaga responsywnego układu treści. Automatyzacja i personalizacja treści są wykorzystywane, aby dostosować zawartość do preferencji odbiorców i zwiększyć ich zaangażowanie.

Przechodząc do wniosków z zakresu oddziaływania nowych technologii na kompetencje w dziennikarstwie, wskazać można główne obserwacje. Zebrane opinie pozwalają sądzić, że choć technologia ma wpływ na codzienną pracę dziennikarzy, to jej oddziaływanie w zakresie kompetencji jest postrzegane jako drugorzędne. Technologia jest uważana za integralną część pracy w mediach, co oznacza, że dziennikarze muszą być zaznajomieni z nowoczesnymi narzędziami, jednak związane z kompetencjami fundamentalne standardy dziennikarskie są wyraźnie wyżej w hierarchii wartości w mediach online.

Technologia wpływa na kompetencje dziennikarzy przede wszystkim w kontekście korzystania z narzędzi do tworzenia i edycji treści, analizy danych oraz zarządzania informacjami. Przykładem może być wykorzystanie generatywnej sztucznej inteligencji do automatyzacji prostych zadań. Narzędzia te wymagają od dziennikarzy nowych umiejętności technicznych, jednak nie we wszystkich redakcjach są one uważane za konieczność. Podkreślano za to podstawowe kompetencje, takie jak zdolność do krytycznego myślenia, pisania i weryfikacji informacji.

Korzystanie z technologii w codziennej pracy jest powszechne i nie budzi większych kontrowersji wśród dziennikarzy. Narzędzia takie jak systemy zarządzania treścią (CMS),

aplikacje do komunikacji wewnętrznej oraz programy do edycji multimedialnych są standardem, co sprawia, że umiejętność ich obsługi jest niezbędna dla każdego dziennikarza. Odwołując się do wspomnianych już poziomów oddziaływania technologii, można to określić jako I poziom oddziaływania technologii, gdzie wymusza ona określone zachowanie.

Jednym z kluczowych wniosków jest to, że technologia nie wprowadza rewolucyjnych zmian w kompetencjach dziennikarzy, ale raczej stanowi naturalne rozszerzenie ich umiejętności. Dziennikarze muszą być ciekawi nowości technologicznych i gotowi do nauki nowych narzędzi, jednak najważniejsze są te kompetencje, które nie są bezpośrednio związane z technologią. Umiejętność pozyskiwania informacji, budowania relacji, krytycznej analizy oraz etyczne podejście do pracy są kluczowe dla sukcesu w dziennikarstwie. Najważniejsze kompetencje, takie jak umiejętność krytycznego myślenia, pisanie i weryfikacja informacji, pozostają kluczowe, co wskazuje na przewagę konstruktywnej społeczności w kontekście dziennikarskich standardów i kompetencji. Ponadto, rozmówcy podkreślali także wyraźne rozgraniczenie pracy dziennikarskiej od redakcji tekstów na źródłach wtórnych, dla których to kompetencje techniczne (związane z *mediaworkingiem*) mają większe znaczenie.

Dyskusja

W teoretycznej części pracy oraz w dwóch etapach badań empirycznych próbowano określić, jaki jest zakres oddziaływania technologii na proces przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji w mediach online. Dowiedziano zarówno empirycznie, jak i teoretycznie, że technologie oddziałują na zawartość portali informacyjnych w różnym zakresie i obszarach. Przeprowadzona w badaniu ilościowym analiza porównawcza wykazała jednak, że zawartość, w założeniu zdeterminowana przez te same technologie, jest zróżnicowana w zależności od portalu, którego dotyczy. Wskazuje to na oddziaływanie na zawartość mediów czynników innych niż technologiczne, co w kontekście wiodących w pracy koncepcji teoretycznych, zwróciło uwagę na konstrukty społeczne.

Informacje na temat ich możliwego oddziaływania, pozyskane w badaniu jakościowym, stanowią podstawę do przeprowadzenia dyskusji wprowadzającej kontekst dla wniosków dotyczących skali produkcji i interaktywności w zawartości mediów online. W tym celu wnioski z analizy ilościowej zostaną przedstawione w kontekście wyników badania jakościowego. To pozwoli wyjaśnić niektóre z wewnętrznych różnic między redakcjami.

Wyniki analizy zawartości wykazują znaczne dysproporcje w skali produkcji treści między portalami horyzontalnymi a portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych. Jedna

z przyczyn tych różnic została wskazania w Rozdziale III (zob. Aneks – załącznik nr 1) i jest nią rozbudowana struktura własnościowa przedsiębiorstw, w których badany portal horyzontalny jest zazwyczaj częścią większej struktury, składającej się z wielu domen (zob. Tabela 24.), które ze względu na większe zasoby ludzkie, są w stanie produkować więcej treści. Z drugiej strony portale mediów tradycyjnych, również są częścią przedsiębiorstwa, ale skupionego także na działalności medialnej związanej z tradycyjnymi kanałami. W związku z tym produkcją zawartości publikowanej w sieci zajmuje się węższy zespół, co wpływa na skalę produkcji. Porównanie danych jakościowych i ilościowych w tym obszarze pokazuje Tabela 41.

Tabela 41. Porównanie deklarowanej wielkości redakcji z liczbą domen związanych z badanymi mediami.

PORTAL	WP	ONET	INTERIA	RP	TVN24	RMF24
REDAKCJA ¹	400 osób	20 osób ²	40-50 osób ³	20 osób ⁴	kilkadziesiąt osób	Ok. 10 ⁵
DOMENY	29	13	17	4	3	1

¹ Deklarowana, przybliżona wielkość redakcji.

² Dane wyłącznie dla redakcji Onet Wiadomości.

³ Dane dla serwisu informacyjnego Interia.pl.

⁴ Dane dla działu „Wydarzenia”.

⁵ Dane trudne do określenia ze względu na dynamikę pracy i konwergencję z radiem.

Źródło: opracowanie własne.

Dane uzyskane w badaniu jakościowym najczęściej dotyczą pojedynczych redakcji w ramach badanych portali. Gdyby uwzględnić wszystkie osoby zaangażowane w produkcję treści w portalach horyzontalnych, różnice między portalami horyzontalnymi a portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych byłyby jeszcze bardziej widoczne.

Portale horyzontalne, z ich rozbudowanymi strukturami i większymi zasobami ludzkimi, są w stanie produkować znacznie więcej treści, co znajduje odzwierciedlenie w ich dominacji nad portalami tradycyjnymi w skali produkcji. Przykładowo, redakcja portalu WP liczy około 400 osób i obejmuje 29 domen, co pozwala na intensywną produkcję treści. Z kolei redakcje portali tradycyjnych, jak RP, TVN24, czy RMF24, które mają mniejsze zespoły i bardziej skoncentrowane struktury, publikują mniej treści, skupiając się także na innych kanałach medialnych. Portale horyzontalne korzystają z przewagi liczebnej i strukturalnej, co umożliwia im intensywną produkcję i dystrybucję treści w różnych domenach, podczas gdy portale tradycyjne, mimo podobnej wielkości przedsiębiorstw, mają bardziej ograniczone możliwości w zakresie produkcji zawartości online.

Dywersyfikacja domen związana jest, co potwierdzają przeprowadzone wywiady, ze specjalizacją tematyczną poszczególnych redakcji, co stanowi także wyjaśnienie dla wniosku z badania ilościowego, dotyczącego mniejszej różnorodności tematycznej w portalach mediów tradycyjnych.

Portale horyzontalne charakteryzują się wewnętrznym bardziej rozbudowaną strukturą z wieloma redakcjami tematycznymi, co pozwala na produkcję dużej liczby różnorodnych materiałów. Portale informacyjne mediów tradycyjnych utrzymują bardziej tradycyjną strukturę, z mniejszą liczbą domen i pracowników, co ogranicza liczbę publikowanych treści.

Badanie jakościowe dostarczyło także istotnego kontekstu dla portalu Interia.pl, który automatycznie produkuje niektóre treści, co zostało wskazane już na podstawie ilościowego przeglądu zawartości stanowiących bazę danych. Automatyzacja dotyczy tekstów, które są powtarzalne i w omawianym przypadku dotyczyły informacji na temat notowań giełdowych. Warto dodać, że proces ten wpłynął na wyniki badania ilościowego, ponieważ zebrane dane wskazują, że w Interii.pl dominują treści w kategorii gospodarka (do których kwalifikowane są wskazane wyżej treści) oraz że portal ten najczęściej wykorzystuje inne niż własne źródło informacji w publikacjach (ok. 40% wszystkich publikacji, zob. Wykres 4.), co spójne jest z wykorzystywaniem automatycznych treści bazujących na informacjach zewnętrznych.

Wyniki analizy ilościowej dotyczące źródeł publikacji wskazują, że większość treści publikowanych w badanych portalach pochodzi z własnych źródeł, co przeczy kategoryzowaniu tych portali jako agregatory treści. Co więcej, w trakcie wywiadów rozmówcy podkreślali, że praca nad zawartością portalu jest rozdzielona na tworzenie treści na podstawie źródeł wtórnych oraz pogłębioną pracę nad tematami. W praktyce oznacza to, że portale horyzontalne nie tylko agregują treści z innych źródeł, ale również aktywnie produkują oryginalne artykuły.

Analiza ilościowa dotycząca średniej liczby znaków w publikacjach w badanych portalach internetowych ujawnia znaczne różnice w podejściu do długości treści między różnymi typami mediów oraz kategoriami tematycznymi. Wnioski te znajdują dodatkowy kontekst w wynikach badań jakościowych IDI.

Rozmówcy zgodnie podkreślali, że ich redakcje łączą korzystanie ze źródeł wtórnych oraz tworzenie oryginalnych materiałów dziennikarskich. Taka strategia pozwala na publikowanie zarówno krótkich, aktualnych newsów, jak i dłuższych analiz, co wyjaśnia różnorodność w średniej liczbie znaków na artykuł.

Długość publikacji w badaniu jakościowych rozpatrywana była także pod kątem obciążenia dziennikarzy, które, według deklaracji rozmówców, jest zmienne i zależy od wielu czynników, takich jak intensywność wydarzeń, typ dziennikarza, dział, w którym pracują, oraz specyfika portalu. Przykładowo, dziennikarze pracujący w trybie zmianowym mają inną strukturę pracy niż ci, którzy zajmują się długoterminowymi, pogłębionymi tematami.

Wnioski z badania ilościowego wskazują, że najdłuższe publikacje pojawiają się w kategoriach takich jak *wojna, społeczeństwo i polityka* oraz *gospodarka*. Dłuższe artykuły wymagają bardziej szczegółowej analizy i dostarczania kontekstu. Portale horyzontalne mają tendencję do pisania bardziej złożonych treści w tematach wymagających wysokiego pozycjonowania, takich jak zdrowie.

Rp.pl i Onet.pl publikują najdłuższe artykuły (średnio 3 615 i 3 560 znaków na publikację). W badaniach jakościowych redaktorzy z Rp.pl wspominali, że dziennikarze w ich redakcji często pracują nad bardziej złożonymi, długimi artykułami, co jest zgodne z ilościowymi danymi o długości publikacji. W redakcji Onet.pl, gdzie również publikowane są dłuższe treści, rozdziale się pracę reporterów, dziennikarzy i redaktorów, co także jest odzwierciedlone w długości publikacji.

Wyniki jakościowe pokazują również, że Rp.pl i Interia.pl wykazują tendencję do dostosowywania długości tekstu do specyfiki tematu. W przypadku Rp.pl, dłuższe artykuły są publikowane w kategoriach wymagających bardziej szczegółowej analizy, takich jak *kultura* czy *gospodarka*. Z kolei Interia.pl, dzięki automatyzacji, publikuje artykuły o średniej długości, ale w określonych kategoriach tematycznych (najbardziej atrakcyjnych dla odbiorców), takich jak *lifestyle*, artykuły są znacznie bardziej rozbudowane.

Jest to istotny wątek także w kontekście RMF24.pl, gdzie publikacje są najkrótsze (średnio 2 273 znaki, zob. Wykres 5.), co wskazuje na format bardziej zbliżony do wiadomości radiowych, gdzie szybkość i zwięzłość są kluczowe. W badaniach jakościowych podkreślano, że dziennikarze w RMF24.pl pracują w trybie dyżurów, a specyfika radia wymaga szybkiego dostarczania informacji, często w formie krótkich newsów. Związki z konstruktami mediów tradycyjnych widoczne są w tym obszarze także w TVN24.pl, gdzie niższa średnia liczba znaków związana jest z przekazywaniem treści za pomocą materiału wideo, co potwierdziły wywiady jakościowe.

Elementy interaktywne, mierzone liczbą hiperłączy, występowaniem materiału wideo oraz reklam, są przejawem oddziaływania technologii na zawartość mediów online, jednak, ponownie, technologie nie determinują procesów w badanych mediach jednoznacznie.

W analizie zawartości mediów online wykazano, że istnieją istotne różnice w zakresie stosowania hiperłączy między portalami horyzontalnymi (średnia hiperłączy na publikację: 1,51) a portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych (średnia: 0,19) (zob. Tabela 25.). W celu znalezienia przyczyn tej rozbieżności, wykorzystano dane z badania jakościowego, dotyczące deklarowanych odpowiedzialności za poszczególne etapy procesu produkcji zawartości (zob. Tabela 21).

W portalach horyzontalnych Wp.pl i Onet.pl interaktywność w zakresie implementowania hiperłączy była stosowana najczęściej (zob. Wykres 9.). Z kolei w wyniku przeprowadzonych wywiadów uzyskano informacje, że w obu redakcjach dziennikarze mogą umieścić hipertekst w treści publikacji (i są do tego zachęceni), ale zawartość pewnych sekcji automatyzowana z wykorzystaniem elementów personalizacji (zob. Tabela 21.). W tych portalach interaktywność nadawana jest najczęściej na poziomie publikacji, redaktorzy i wydawcy dodają hiperłączy, aby wzbogacić treść i utrzymać czytelników na stronie dłużej.

Występowanie hiperłączy jest także powiązane z kategorią tematyczną, o czym świadczą dane ilościowe. W portalach horyzontalnych publikacje w kategoriach *sport*, *nauka i edukacja* oraz *technologia* charakteryzują się wysoką liczbą odnośników do innych publikacji, wyników na żywo, recenzji i nowości technologicznych. Szczegółowe różnice między portalami w tym zakresie mogą wynikać z analiz popularności tematów i ich potencjału do zatrzymania użytkowników na stronie, co potwierdzili rozmówcy w kontekście wykorzystywania danych o publikacji w kontekście wyborów tematów do realizacji.

Wp.pl i Onet.pl, dzięki większym zespołom, mogą bardziej skupić się na wzbogacaniu swoich treści o interaktywne elementy. W kontekście wykazanych korelacji, dłuższe artykuły w portalach horyzontalnych mogą mieć mniej hiperłączy, co może wynikać z danych na temat preferencji użytkowników. Z kolei krótsze artykuły mogą być bardziej nasycone hiperłączyami dzięki automatyzacji. Wykazano także, że hiperłączy pojawiają się częściej w publikacjach o źródle tematu *własne*, co potwierdza rozdzielanie pracy nad zawartością portalu na treści z materiałów wtórnych (mniej interaktywnych, dostarczających wiadomości natychmiastowo) od pracy pogłębionej, która wymaga większego zaangażowania.

W porównaniu do portali horyzontalnych, portale informacyjne mediów tradycyjnych, takie jak Rp.pl czy RMF24.pl, mają bardziej ograniczone zespoły redakcyjne, których praca silnie związana jest z medium tradycyjnym, co może wpływać na niższą liczbę hiperłączy. W trakcie wywiadów przedstawiciel Rp.pl wskazał, że portal unika nadmiernej liczby hiperłączy, ponieważ ich czytelnicy ich nie preferują. Wyjaśnia to także niewielką tendencję do częstszego stosowania hiperłączy w krótszych artykułach, aby zapewnić szybki dostęp do powiązanych informacji, a pogłębione teksty pozostają pozbawione dodatkowych elementów, aby zapewnić użytkownikowi komfort.

Z kolei przedstawicielka RMF24.pl wskazała w rozmowie, że jest to portal newsowy, zatem czas jego publikacji ma znaczenie, więc nie zawsze dziennikarze (którzy za to odpowiadają) mają czas na to, żeby zaimplementować hipertekst. Co ciekawe, TVN24.pl wyróżnia się wśród portali tradycyjnych wysoką średnią hiperłączy na publikacje, co oznacza,

że dla redakcji istotna jest interaktywność przekazu. Potwierdziło to badanie jakościowe, podczas którego przedstawicielka redakcji wskazała na znaczenie działu badań i analiz, dzięki któremu pozyskiwana jest wiedza na temat procesów, które można optymalizować, tak, by dostarczać użytkownikom treści, które będą się szeroko rozprzestrzeniać. Ponadto w redakcji istnieje także zespół dedykowany pracom nad sztuczną inteligencją, co podkreśla zaangażowanie w rozwój nowych technologii.

W kontekście multimediiów zbadano występowanie materiałów wideo (zakładając, że każda publikacja posiada element graficzny) w publikacjach badanych portali, co pozwala na wyciągnięcie istotnych wniosków dotyczących wykorzystania tej formy interaktywności. Analiza ilościowa wykazała znaczące różnice w umieszczaniu materiałów wideo w przekazie.

Portal Wp.pl wyróżnia się najwyższym odsetkiem artykułów z wideo (27,3%), co wskazuje na intensywne wykorzystywanie tej formy multimediiów. Jednak tylko 15,3% z nich jest tematycznie powiązanych, co sugeruje, że wideo jest często używane jako narzędzie przyciągające uwagę, bez związku z główną treścią artykułów. Interia.pl, z 24,9% artykułów zawierających wideo, pokazuje równowagę między materiałami powiązanymi tematycznie (52%) a niepowiązanymi (48%). W badaniu jakościowym uzyskano informację, że portal też automatyzuje tę część portalu, zatem założyć można, że ta część publikacji, w których wideo było powiązane tematycznie, ustalana była na poziomie redakcji, choć wniosek ten nie znalazł potwierdzenia w wywiadach.

Onet.pl, gdzie 17,8% artykułów zawiera wideo, również wykazuje większą liczbę niepowiązanych tematycznie wideo (73%). W Rp.pl, 60,4% artykułów zawiera wideo, lecz tylko 1,6% jest powiązanych tematycznie. Taki wynik może sugerować, że portal stosuje multimedialnie publikacje, jednak rzadko używa wideo jako integralnej części narracji artykułów.

W portalach horyzontalnych odpowiedzialność za proces publikacji jest rozdzielona między większą liczbę osób, co umożliwia bardziej złożone procesy edycyjne i integrację różnorodnych elementów multimedialnych. Jak wynika z wywiadów, redaktorzy w tych portalach często mają do dyspozycji większe zasoby ludzkie i technologiczne, co pozwala na częstsze umieszczanie materiałów wideo. Tam, gdzie materiały nie są powiązane tematycznie z publikacją, założyć można wykorzystanie narzędzi automatyzujących ten proces.

Interesujący jest przypadek portalu Rp.pl, w którym na 250 artykułów z wideo, tylko cztery były tematycznie powiązane. Taki wynik może sugerować, że portal preferuje bogate multimedialnie publikacje, jednak rzadko używa wideo jako integralnej części narracji

artykułów. Oznacza to przypadkowe umieszczanie wideo w celu zwiększenia atrakcyjności publikacji lub wykorzystanie narzędzi, które automatyzują ten proces, obserwacja ta nie została jednak potwierdzona w badaniu jakościowym.

Z kolei portal TVN24.pl (21% artykułów z wideo), ma wysoki odsetek powiązanych tematycznie materiałów (87%), co wskazuje na selekcję treści i dążenie do spójności między wideo a tekstem, a także wskazuje wykorzystywanie materiałów, które zostały stworzone na potrzeby medium tradycyjnego. W rozmowach podkreślano, że jest to istotna część przekazu, co spójne jest także z ustaloną średnią liczbą znaków, którą zaniżają publikacje, których dominującą treścią jest materiał wideo, zatem automatycznie będzie on zawsze powiązany z tematem publikacji. Z kolei w RMF24.pl publikacje z wideo stanowiły jedynie 1,1%, ale wszystkie były powiązane tematycznie z artykułem, co ponownie związane jest z organizacją pracy w tej redakcji.

Istotne są także wykazane w analizie statystycznej relacje pomiędzy występowaniem wideo a źródłem tematu publikacji. Dwa analizowane typy portali wykazują dwie odrębne strategie w tym kontekście. W portalach horyzontalnych wideo częściej występuje w publikacjach pochodzących z agencji prasowych, co może być wykorzystywane do uzupełniania faktów o dodatkowy kontekst. Z kolei portale informacyjne mediów tradycyjnych umieszczają wideo częściej w tematach autorskich, co wskazuje na to, że korzystają z zasobów mediów tradycyjnych.

W odniesieniu do częstotliwości wykorzystywania elementów interaktywnych w przekazie, portale horyzontalne częściej wzbogacają przekaz o hiperłącza oraz materiały wideo. Z kolei portale informacyjne mediów tradycyjnych robią to w sposób bardziej celowy, szczególnie w kontekście wykorzystania wideo. Portale horyzontalne wykazują większą skłonność do stosowania różnorodnych elementów interaktywności, dzięki bardziej rozbudowanej strukturze, dywersyfikacji zadań i automatyzacji niektórych procesów. Z kolei portale mediów tradycyjnych częściej wykorzystują treści multimedialne, co pozwala im często na redystrybucję przekazu medium tradycyjnego.

Wyniki badania ilościowego wykazały znaczne różnice w skali produkcji i interaktywności między portalami horyzontalnymi a portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych. W rezultacie zestawienia ich z wynikami badania jakościowego, zauważono, że portale horyzontalne, dzięki swojej rozbudowanej strukturze i większym zasobom ludzkim, są w stanie produkować więcej treści i częściej wykorzystywać elementy interaktywne w swoim przekazie. Portale mediów tradycyjnych, mimo mniejszych zespołów i większego

skupienia na tradycyjnych kanałach, również integrują interaktywność, ale robią to w sposób bardziej selektywny.

Co więcej, wskazano, że portale horyzontalne, takie jak Wp.pl, Onet.pl i Interia.pl, wykazują większą interaktywność i większą skalę produkcji treści nie tylko dzięki większym zespołom, ale też wykorzystaniu nowych technologii automatyzujących niektóre procesy związane z zawartością. Prowadzi to do ogólnego wniosku, że automatyzacja, czyli oddziaływanie technologii ma bezpośredni wpływ na skalę produkcji i częstotliwość wykorzystywania hiperłączy. Wykazano, że te portale, które automatyzują w szerszym zakresie proces produkcji, dostarczają więcej, bardziej interaktywnych treści.

Warto w tym miejscu podkreślić przypadek portal Interia.pl, ponieważ, mimo że funkcjonuje jako portal horyzontalny, należy do grupy telewizyjnej. Sprawia to, że Interia.pl łączy cechy typowe dla portali horyzontalnych, takie jak szeroka gama tematów i automatyzacja publikacji, z cechami charakterystycznymi dla mediów tradycyjnych, które redystrybuują treści za pośrednictwem portali. Ten przypadek jest kolejnym dowodem na to, że struktury organizacyjne związane z zarządzaniem oddziałują zawartość portali.

Ostatecznie, różnice w częstotliwości interaktywności między portalami spowodowane są, z jednej strony, strukturami organizacyjnymi związanymi z zarządzaniem, a z drugiej, indywidualnym dla każdej redakcji, zakresem wykorzystania nowych technologii, które pozwalają na automatyzację niektórych procesów.

Przedstawiona dyskusja prowadzi do wniosku, że technologia oddziałuje na zawartość mediów online w zakresie konstrukcji nośnika przekazu, który umożliwia produkcję treści na dużą skalę i implementację elementów interaktywnych. Jednak to, jak poszczególne redakcje wykorzystują te technologiczne możliwości, zależy od ich wewnętrznych struktur, organizacji pracy oraz przyjętych polityk redakcyjnych.

Oddziaływanie technologii ocenia się jednak wysoko, czemu dowodzi fakt, że technologiczny proces automatyzacji istotnie wpłynął na wyniki badania ilościowego w przypadku portalu Interia.pl, gdzie dodanie kontekstu społecznego pozwoliło paradoksalnie uwidocznić istotę czynnika technologicznego. Pomimo wspólnych technologicznych fundamentów, poszczególne redakcje przyjmują odmienne podejścia do zarządzania treściami i zasobami ludzkimi, co kształtuje unikalne profile poszczególnych portali.

Podsumowanie

Na podstawie wyciągniętych wniosków oraz przeprowadzonej dyskusji uznać można, że przeprowadzone badanie rozwiązało postawiony problem badawczy, dotyczący zakresu oddziaływania technologii na dziennikarstwo i proces produkcji informacji. Zidentyfikowano, że wpływ technologii jest znaczący, lecz zróżnicowany w zależności od etapu procesu produkcji oraz specyfiki redakcji.

Badanie przeprowadzone w niniejszej pracy miało na celu zrozumienie, w jaki sposób nowe technologie oddziałują na proces produkcji informacji w mediach online, koncentrując się na trzech kluczowych aspektach: organizacji procesu produkcji, przebiegu tego procesu oraz kompetencjach i umiejętnościach dziennikarzy.

Analiza wykazała, że proces produkcji zawartości jest silnie zależny od technologii, ale również od wewnętrznych struktur i polityk redakcyjnych. Wyniki badania jakościowego dostarczyły istotnego kontekstu dla wyników ilościowych, ukazując, że wewnętrzne struktury redakcyjne i specjalizacje tematyczne mają kluczowe znaczenie dla skali produkcji i interaktywności treści.

Odpowiadając na pierwsze pytanie badawcze (P1), które dotyczyło organizacji pracy nad tworzeniem zawartości portali informacyjnych, wykazano, że jest ona wspierana przez technologie, ale nie jest przez nie determinowana. Struktury organizacyjne i procesy redakcyjne pozostają tradycyjne, z technologią pełniącą rolę wspierającą.

Drugie pytanie badawcze (P2), dotyczące oddziaływania nowych technologii na różne etapy procesu produkcji zawartości mediów online, doprowadziło do wskazania, że nowe technologie odgrywają znaczącą rolę w automatyzacji niektórych procesów, takich jak weryfikacja informacji i optymalizacja treści pod kątem SEO. Automatyzacja i generatywna sztuczna inteligencja wspierają dziennikarzy, ale nie zastępują ich pracy twórczej i analitycznej, co wskazuje na współistnienie technologii i tradycyjnych kompetencji dziennikarskich. Wykazano jednak, że wykorzystywanie nowych technologii umożliwia zwiększenie produkcji treści i częstotliwości stosowania interaktywności.

W kontekście trzeciego pytania badawczego (P3), dotyczącego wpływu technologii na kompetencje dziennikarzy, badanie wykazało, że umiejętności techniczne stają się coraz bardziej istotne, ale fundamentalne kompetencje dziennikarskie, takie jak krytyczne myślenie, pisanie i weryfikacja informacji, pozostają kluczowe. Co więcej, umiejętności techniczne są uznawane za naturalne w pracy w mediach. Zatem potwierdza się założenie postawione w Rozdziale III, dotyczące tego, że współczesne dziennikarstwo i dziennikarstwo tradycyjne uległy konwergencji w ramach substytutów.

Przeprowadzone badania pozwoliły na osiągnięcie celu, jakim było określenie zakresu oddziaływania nowych technologii na pracę w mediach online. Analizy ilościowe i jakościowe dostarczyły pogłębionego wglądu w organizację procesu produkcji informacji, przebieg tego procesu oraz wymagane kompetencje dziennikarskie. Technologia, choć kluczowa, nie jest jedynym czynnikiem determinującym zawartość mediów online; równie ważne są struktury organizacyjne, polityki redakcyjne oraz konstrukty społeczne, które kształtują unikalne profile poszczególnych portali.

ZAKOŃCZENIE

Przeprowadzone rozważania teoretyczne oraz zaprojektowane badania empiryczne pozwoliły uzyskać wgląd w kształtujące rynek medialny, skomplikowane relacje pomiędzy wzajemnym oddziaływaniem technologii, społeczeństwa i informacji. Podjęty problem badawczy polegał na identyfikacji charakteru i zakresu tych relacji w odniesieniu do procesów przetwarzania, przekazywania i produkcji zawartości mediów w internecie.

Media były postrzegane zgodnie z ich dualną naturą – przedmiotowo jako techniczne narzędzia umożliwiające proces komunikowania oraz podmiotowo, jako reprezentujące społeczeństwo instytucje odpowiadające za produkcję informacji. Media to jednocześnie technologie, z których się składają, jak i społeczeństwo, które je tworzy. Jest to spójne z dualnym rozumieniem informacji, zarówno jako obiektywnych danych i sygnałów (przetwarzanych i przekazywanych), jak i subiektywnej zawartości mediów.

Głównym celem pracy było więc określenie charakteru relacji pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją w mediach online w odniesieniu do teorii determinizmu technologicznego i koncepcji konstruktywizmu społecznego. W szczególności celami projektu było (1) ustalenie i analiza relacji pomiędzy procesami przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji; (2) diagnoza zakresów, w których nowe technologie determinują poszczególne etapy procesu produkcji oraz (3) sprawdzenie, czy istnieją wewnętrzne różnice pomiędzy różnymi typami mediów online, które wpływają na ich zawartość w obszarze skali produkcji i częstotliwości implementacji interaktywnych elementów w publikacjach oraz określenie ich przyczyn. Pozwoliło to na określenie oddziaływania technologii na organizację procesu produkcji informacji w redakcjach oraz wskazanie, jaka jest rola technologii w kontekście kompetencji i standardów w dziennikarstwie.

W niniejszej pracy postawiono dwa główne pytania badawcze i trzy szczegółowe. Pierwsze główne pytanie badawcze dotyczyło charakteru relacji zachodzących pomiędzy technologią, społeczeństwem a informacją w mediach online. Badano, w jaki sposób te trzy elementy wzajemnie na siebie wpływały i kształtowały współczesny krajobraz medialny. Drugie pytanie główne dotyczyło tego, jaki jest zakres tego oddziaływania w kontekście determinizmu technologicznego i konstruktywizmu społecznego.

Dodatkowo, postawiono także trzy pytania szczegółowe. Po pierwsze, jak oddziaływały na siebie procesy przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji w internecie. Po drugie, jak nowe technologie wpływały na różne etapy procesu produkcji informacji

oraz jakie różnice w skali produkcji informacji i częstotliwości implementacji elementów interaktywnych występowały między portalami horyzontalnymi a informacyjnymi mediów tradycyjnych i jaki miało to zwiążek z praktyką dziennikarską. Każde z tych zagadnień pozwoliło na głębsze zrozumienie specyfiki pracy mediów w erze cyfrowej, co było istotne dla zrozumienia zarówno teoretycznych, jak i praktycznych aspektów funkcjonowania nowych mediów.

Do osiągnięcia postawionych celów i rozwiązania problemu badawczego zastosowano podejście mieszane. W pierwszej kolejności wykorzystano jakościową metodę *desk research*, żeby określić zakres teoretyczny badanych relacji i dokonać operacjonalizacji podstawowych pojęć. Na podstawie przeprowadzonej analizy teoretycznie w pierwszej kolejności określono oddziaływanie technologii na status komunikowania masowego w nowych mediach, gdzie komunikowanie rozpatrywane jest jako transmisja.

Następnie wskazano na dualizm terminu informacja i uzasadniono, że badanie mediów, które funkcjonują w środowisku internetowym, musi podejmować ją zarówno w kontekście teorii informacji (obiektywistycznie), jak i treści przekazu mediów (subiektywistycznie). Dochodzenie to było kluczowe dla wyznaczenia zdeterminowanych technologicznie procesów przetwarzania i przekazywania, które operują danymi sprowadzonymi ostatecznie do postaci kodu binarnego oraz procesu produkcji informacji w rozumieniu zawartości, za który odpowiedzialne są media instytucjonalne.

Dodatkowo, uzasadniono w tym miejscu konieczność rozszerzenia kategorii informacyjności na potrzeby badań empirycznych, ze względu na fakt, że treść mediów w niniejszej pracy traktowana jest jednolicie, nie podejmując wątków związanych z gatunkami dziennikarskimi.

Kolejno, określono ramy teoretyczne dla teorii determinizmu technologicznego i koncepcji konstruktywizmu społecznego, wobec których przeprowadzono polemikę, której efektem było wskazanie, że deterministyczny lub konstruktywistyczny charakter relacji pomiędzy technologią a społeczeństwem nie jest jednoznaczny, a błędem (i najczęstszym zarzutem wobec teorii determinizmu technologicznego) jest ujednolicanie takich terminów jak media, technologia czy społeczeństwo.

W zwiążku z tym dowiedziono, że wskazane ramy teoretyczne analizować należy w kontekście oddziaływania poszczególnych technologii lub konstruktów społecznych na poszczególne procesy związane z produkcją zawartości mediów online. Doprowadziło to do wyznaczenia czterech poziomów oddziaływania technologii na społeczeństwo. Wykazano także, że media w swojej dualnej naturze oddziałują na zmianę społeczną

od samego początku ich istnienia, co uzasadnia badanie tego obszaru w kontekście dynamicznego rozwoju środowiska internetowego, w którym funkcjonują.

W związku z procesami przetwarzania i przekazywania informacji, które odbywają się w przestrzeni internetu, określono jego znaczenie, z jednego strony jako nowych technologii, które tworzą narzędzie odpowiadające z przebieg procesu komunikowania masowego, a z drugiej jako środowisko, w którym funkcjonują media. W kontekście technologicznym, udowodniono, że nowe technologie cyfrowe rozwijają się w sposób ewolucyjny, mimo dużej dynamiki tych przemian. Wykazano także, że cechy internetu takie jak interaktywność, natychmiastowość czy globalność, oddziałują bezpośrednio na cechy nowych mediów.

Następnie omówiono, w jaki sposób dane i sygnały są przetwarzane przez nowe technologie. Uwzględniono rolę kodu binarnego, algorytmów, metadanych oraz tagów i wprowadzony został kontekst sieci semantycznej oraz sztucznej inteligencji, które umożliwiają optymalizację badanych procesów. Dzięki temu ustalono, że proces przetwarzania jest zdeterminowany technologicznie. Wykazano także zależności pomiędzy przetwarzaniem, a determinującym je przekazywaniem.

Dalej dokonano podziału przekazywania informacji na dystrybucję i dyfuzję i wykazano, w jaki sposób przebieg tych procesów potencjalnie oddziałuje na przekaz mediów i jego personalizację. Udowodniono, że konsekwencją tego oddziaływania jest konieczność optymalizacji zawartości mediów pod kątem działania wyszukiwarek internetowych (SEO) oraz automatycznych agregatorów treści. W tym miejscu, na podstawie przeglądu literatury, zidentyfikowano niejednoznaczne rozumienie tego terminu i zaproponowano autorską typologię agregatorów treści.

Na koniec rozważań na temat oddziaływania technologii na procesy przetwarzania i przekazywania informacji, określono, że procesem nadrzędnym wobec nich jest konwergencja. W obszarze mediów ustalono, że zachodzi konwergencja technologiczna, która umożliwiła jej zachodzenie na innych poziomach, takich jak ekonomiczny, zawartości, czy też kultury. Podkreślone zostało znaczenie konwergencji ekonomicznej, obejmującej struktury przedsiębiorstw medialnych, co jest przejawem konstruktów społecznych. Określono także, że proces ten może zachodzić zarówno w uzupełnieniach jak i substytutach, co było istotne w kontekście tworzenia definicji współczesnego dziennikarstwa.

W kontekście procesu produkcji informacji teoretycznie wykazano ewolucyjną naturę technologii kształtujących media od samego początku ich istnienia, a także że nie jest to jedyna determinanta zmian. Umożliwiło to wskazanie zakresów jej oddziaływania, zgodnie z poziomami wyznaczonymi w Rozdziale I.

Dowodzono też, że technologia była jednym z dominujących czynników oddziałujących na powstanie dziennikarstwa jako zawodu, ponieważ media tradycyjne zostały przez nią ukształtowane, co doprowadziło do wytworzenia się specyficznych cech zawodu. Świadczy to o tym, że dziennikarze jako osoby odpowiedzialne za proces produkcji informacji, ulegają oddziaływaniu technologii już od początku istnienia zawodu.

Następnie przeprowadzono analizę tradycyjnych wyznaczników dziennikarstwa jako zawodu, który odpowiada za przebieg produkcji informacji i ustalono zakres współczesnego rozumienia tego terminu i rodzaje obejmującego go procesu konwergencji, początkowo w substytutach, a obecnie w uzupełnieniach. Omówiono także nowe koncepcje związane z dziennikarstwem.

W dalszej kolejności scharakteryzowano kanał, którym media przekazują swoją zawartość odbiorcom, czyli portal internetowy. Wykazano wewnętrzne zróżnicowanie stron w przestrzeni sieci, co doprowadziło do zawężenia badanych portali do portali horyzontalnych. Następnie wskazano oddziaływanie technologii na modele biznesowe. Dokonano także teoretycznego określenia przebiegu implementacji interaktywności w mediach online i zakresu, w którym był badany w niniejszej pracy.

Na koniec teoretycznej części pracy przeprowadzonej za pomocą metody *desk research*, dokonano charakterystyki wybranych polskich portali informacyjnych pod kątem struktur własnościowych i zakresów działalności oraz stosowanej interaktywności. Uzasadniono także wybór mediów, które zostały poddane badaniom empirycznym.

W pierwszym etapie badań empirycznych zastosowano ilościową analizę zawartości, co pozwoliło na porównawcze określenie skali produkcji informacji oraz częstotliwości implementacji interaktywnych elementów w treści przekazu. W związku z wnioskami z przeprowadzonych rozważań teoretycznych, sformułowano dwie hipotezy badawcze, dotyczące tego, że istnieć będą wewnętrzne różnice pomiędzy portalami, które potwierdzono.

Badania pokazały, że media nie stanowią grupy homogenicznej, co zaprzeczyło, zgodnemu z „twardym” determinizmem technologicznym, założeniu, że oddziaływanie technologii jest jednolite i poza kontrolą społeczną. Poszczególne portale wykazywały znaczące różnice w analizowanych obszarach, które zostały wykazane dzięki wykorzystaniu analizy statystycznej. Istniejące różnice potwierdziły, postawioną na tym etapie, hipotezę, dowodząc zasadności przyjętego podziału badanych mediów na klasyczne portale horyzontalne i portale informacyjne mediów tradycyjnych. Wskazało to także konieczność przeprowadzenia badania jakościowego, które umożliwiło poznanie konstruktów społecznych, mogących uzasadnić uzyskane w badaniu ilościowym wyniki.

W związku z tym przeprowadzono badanie jakościowe, czyli indywidualne wywiady pogłębione z redaktorami i redaktorkami koordynującymi proces produkcji informacji w mediach badanych w pierwszym etapie badań empirycznych. Badanie to miało umożliwić ustalenie zakresu oddziaływania technologii na dziennikarstwo i proces produkcji informacji w opiniach przedstawicieli i przedstawicielek zawodu, a także dostarczyć kontekstu dla wyników badania ilościowego.

Zakres oddziaływania technologii badany był w trzech zasadniczych obszarach: organizacji procesu produkcji, jego przebiegu oraz kompetencji i umiejętności w dziennikarstwie. W obszarze organizacji procesu produkcji zawartości wyznaczono jego główne etapy, dzięki czemu określono zakres oddziaływania technologii na każdym z nich.

Przeprowadzone badanie dostarczyło wniosków z tego zakresu oraz umożliwiło przeprowadzenie dyskusji wprowadzającej kontekst dla poszczególnych mediów i związanych z nimi wyników analizy ilościowej, co pozwoliło na wyjaśnienie niektórych z wewnętrznych różnic między redakcjami, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu konstruktów mediów tradycyjnych na funkcjonowanie redakcji. Analizy pokazały, że kompleksowe badanie mediów w kontekście oddziaływania technologii wymaga zastosowania podejścia mieszanego, co wynika z dualnego charakteru podstawowych kategorii analizy.

Po pierwsze, określanie charakteru relacji pomiędzy technologią, społeczeństwem a informacją przeprowadzone zostało z wykorzystaniem więcej niż jednej teorii. Technologie w badaniach medioznawczych traktowane są raczej jednolicie jako determinanta procesu cyfryzacji, który jest podstawą zachodzenia konwergencji medialnej (jako metafory szerokiego obszaru zmian w mediach). Ze względu na to, że badaniu poddawane były relacje wykraczające poza ten jednokierunkowy proces oddziaływania, determinizm traktuje się jako nadrzędną teorię, która funkcjonuje nie zamiast innych, a razem z nimi, w szczególności z koncepcją konstruktywizmu społecznego. Dzięki temu możliwe było określenie, które etapy relacji pomiędzy wspomnianymi trzema podmiotami bardziej kształtowane są przez technologię, a jakie przez konstrukty społeczne.

Po drugie, rozdzielenie informacji w sensie obiektywistycznym od informacji w sensie subiektywistycznym skłoniło do integracji paradygmatu cybernetycznego z technicznym. Przyjęcie paradygmatu cybernetycznego pozwoliło na odwołanie się do teorii informacji, co było kluczowe dla badania procesów przetwarzania i przekazywania informacji, ponieważ to one determinują sposób, w jaki zawartość mediów funkcjonuje w przestrzeni internetu. Zatem przekaz mediów trafia do użytkowników drogą zdeterminowaną przez to, w jaki

sposób przekazywane są dane i sygnały. Z drugiej strony, przyjęcie paradygmatu technicznego umożliwiło badania relacji z perspektywy oddziaływania na nią nie tylko technologii, ale też konstruktów społecznych.

Spójne jest z tym także dualne podejście do mediów, które z jednej strony, jako techniczne narzędzia umożliwiające proces komunikowania, przetwarzają dane i sygnały, a z drugiej, jako instytucje, które odpowiedzialne są za przebieg procesu produkcji informacji, na który jednocześnie oddziałuje zarówno technologia, jak i konstrukty społeczne, w postaci sposobów organizacji pracy, decyzji o zakresie wykorzystania technologii, czy też struktur własnościowych.

W związku z powyższym, przeprowadzone rozważania teoretyczne oraz badania empiryczne pozwoliły na rozwiązanie problemu badawczego, jakim była identyfikacja charakteru relacji pomiędzy technologią, społeczeństwem a informacją w odniesieniu do procesów przetwarzania, przekazywania i produkcji zawartości mediów w internecie. Zarówno teoretycznie, jak i empirycznie dowiedziono, że relacje pomiędzy tymi trzema podmiotami mają zróżnicowany, ale wzajemny charakter, zależny od poszczególnych procesów i ich etapów związanych z przetwarzaniem, przekazywaniem i produkcją informacji.

Wykazano, że przetwarzanie i przekazywanie są procesami zdeterminowanymi technologicznie, które oddziałują na proces produkcji zawartości mediów online. Z badań wynika jednak, że przetwarzanie i przekazywanie konstruuje specyfikę procesu produkcji, ale zakres przystosowania się do nich mediów online jest wewnątrznie zróżnicowany.

Badania wykazały, że media tradycyjne, które zdecydowały się na obecność w internecie, często napotykały większe trudności w adaptacji do nowych technologii w porównaniu z mediami, które od samego początku funkcjonowały w środowisku cyfrowym. Media, które powstawały jako platformy online, naturalnie integrowały te technologie jako swoje podstawowe narzędzia pracy, dzięki czemu nie musiały dostosowywać istniejących struktur do nowych warunków.

Przykłady mediów, które przeniosły swoją działalność do internetu, charakteryzują się ścisłą współpracą ze swoimi tradycyjnymi odpowiednikami. Na gruncie mediów typowo internetowych, współpraca ta również występuje, tyle że na poziomie poszczególnym domen należących do jednego wydawcy.

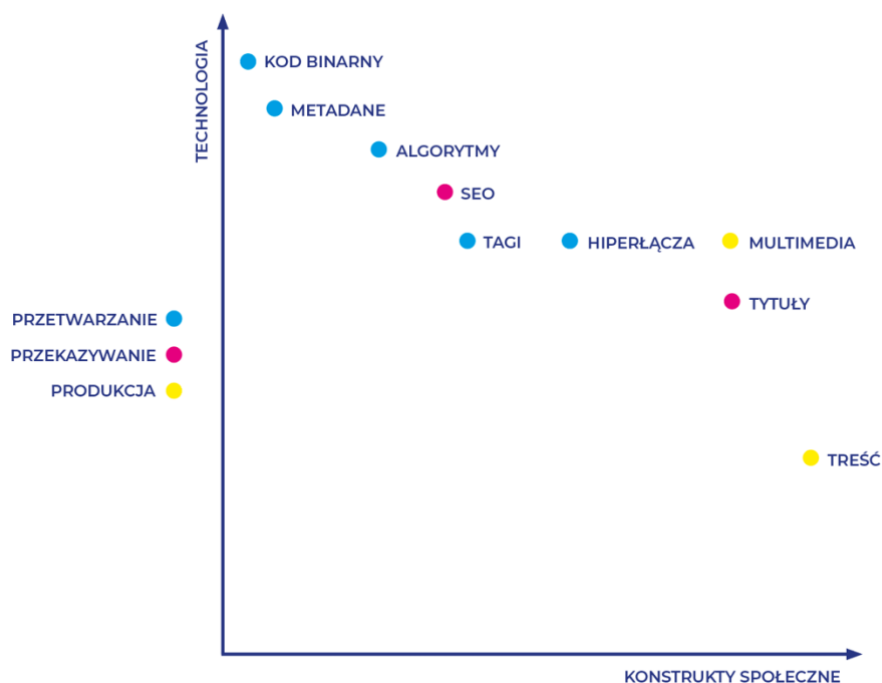
Omówienie tych procesów pokazuje, że efektywne przetwarzanie i przekazywanie informacji w mediach online nie tylko zależy od dostępności technologii, ale również

od zdolności redakcji do adaptacji i integracji tych technologii w codziennej pracy. To wsparcie technologiczne jest kluczowe dla zachowania konkurencyjności w erze cyfrowej.

Udowodniono także, że relacje pomiędzy technologią, społeczeństwem i informacją w mediach online są jednocześnie wynikiem oddziaływania technologii oraz konstruktów społecznych, z różnym stopniem nasilenia, co widoczne jest w określonych sposobach funkcjonowania poszczególnych redakcji.

Jako podsumowanie rozwiązania problemu badawczego skonstruowano Schemat 17., obrazujący zakres oddziaływania technologii i konstruktów społecznych na procesy przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji w mediach online.

Schemat 17. Oddziaływanie technologii i konstruktów społecznych na przetwarzanie, przekazywanie i produkcję informacji w mediach online



Źródło: opracowanie własne.

Schemat ten ilustruje, jak różne aspekty przetwarzania, przekazywania i produkcji zawartości mediów online są usytuowane pomiędzy dwoma biegunami: technologicznym a społecznym. Na osi poziomej zaznaczone są konstrukt społeczne, a na osi pionowej oddziaływanie nowych technologii. Żaden z tych elementów nie jest determinowany wyłącznie przez technologię lub konstrukt społeczne. Każdy element jest wypadkową wpływu obu tych czynników. Kolory na schemacie oznaczają procesy, z którymi związane są przedstawione elementy. Kolor niebieski określa elementy związane z procesem przetwarzania informacji, różowy związany jest z procesem przekazywania, a żółty z produkcją zawartości mediów online.

Po pierwsze, kod binarny, został umieszczony najbliżej osi technologii, ponieważ wykazano, że jest on w pełni technologiczny i najmniej związany z konstruktami społecznymi w odniesieniu do funkcjonowania mediów online. Jest to podstawowy element przetwarzania danych w mediach online, który, poza jego skonstruowaniem, nie wymaga interwencji ludzkiej. Metadane, podobnie jak kod binarny, są silnie zakorzenione w technologii. Pełnią kluczową rolę w procesie przetwarzania danych, pomagając w organizacji i klasyfikacji treści. Z kolei algorytmy są efektem znacznego oddziaływania technologii, ale są również kształtowane przez ludzkie decyzje. Stanowią one istotny element procesu przetwarzania, determinując sposób, w jaki dane są analizowane i wykorzystywane.

Optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek (SEO) związana jest z procesem przekazywania informacji i znajduje się na przecięciu technologii i konstruktu społecznego, wskazując, że choć technologia odgrywa kluczową rolę, to wykorzystanie strategii SEO ostatecznie należy od decyzji redakcji i poszczególnych osób tworzących treść. Jednak w kontekście środowiska internetowego, jak wskazywali dziennikarze, dostosowywanie przekazu do zasad SEO jest konieczne dla rozprzestrzeniania się przekazu. Tagi, podobnie jak metadane są narzędziami zarządzania procesem przetwarzania informacji, ale są tworzone na poziomie produkcji. Zostały umieszczone nieco bardziej po stronie konstruktu społecznego, ponieważ choć technologie umożliwiają ich użycie, to ich stosowanie jest wynikiem decyzji wewnątrzredakcyjnych dotyczących konstrukcji portalu.

Hiperłącza są przejawem technologicznej interaktywności przekazu, ale, jak wskazały przeprowadzone badania, polityki redakcyjne w tym zakresie określają, gdzie i jak je umieszczać, a także czy i w jakim zakresie wykorzystana może być w odniesieniu do nich automatyzacja. Hiperłącza odgrywają ważną rolę w procesie produkcji treści, zwiększając ich interaktywność. Podobnie jest w przypadku implementacji multimediów, które znajdują się blisko osi konstruktu społecznego, ponieważ, choć to technologie umożliwiają ich tworzenie i publikację, to ich zastosowanie jest silnie determinowane przez decyzje redakcyjne i potrzeby użytkowników. Są istotnym elementem procesu produkcji, ale to od decyzji redakcyjnych zależy, czy i kiedy są wykorzystywane.

Z kolei tytuły są silnie kształtowane zarówno przez technologie jak i konstrukty społeczne. Z jednej strony muszą spełniać wymagania technologiczne (np. długość, słowa kluczowe), a z drugiej ostatecznie są również kształtowane przez kreatywność dziennikarzy. Tytuły pełnią kluczową rolę w procesie przekazywania, przyciągając uwagę odbiorców, a żeby robić to skutecznie, ich konstrukcja powinna być zgodna z wymogami agregatorów automatycznych, co jest oddziaływaniem technologii. Ponadto, proces tworzenia tytułów

może być wspomagany przez procesy automatyzacji wspomagane sztuczną inteligencją, która zdolna jest do generowania różnych ich wariacji i optymalizacji.

Najbardziej zależna od konstruktów społecznych jest treść, co oznacza, że mimo technologicznego wsparcia, to ludzkie decyzje, kreatywność i wartości dziennikarskie mają największy wpływ na ostateczną zawartość. W mediach co prawda wykorzystywane są narzędzia, które mogą wspierać ten proces, to badania dowiodły, że ich stosowanie zależne jest nie tyle od decyzji redakcji, a od decyzji poszczególnych osób odpowiedzialnych za realizację

Każdy element procesu produkcji treści jest wypadkową wpływu obu wskazanych czynników, co podkreśla złożoność relacji między technologią a ludzkim działaniem w kontekście mediów online.

Ponadto w niniejszej pracy wykazano, że choć w kontekście rozwoju internetu mówi się o rewolucji komunikacyjnej (zob. Castells 2007; Cukier, Mayer-Schonberger 2014; Nowina Konopka i in. 2023), to rozwój nowych technologii i zmian komunikacyjnych, które wywołują określić można mianem ewolucji, ponieważ zmiany zachodzą etapami, są jednak dynamiczne ze względu na natychmiastowość komunikacji.

Jednen z wniosków na temat charakteru relacji pomiędzy technologią, społeczeństwem a informacją w mediach dotyczy natury samej technologii. Wykazano, że w kontekście mediów tradycyjnych możliwe jest wskazanie konkretnych technologii, które oddziałują na społeczeństwo, a w przypadku nowych mediów, nie jest to możliwe ze względu na to, że nowe technologie mają skomplikowaną i wzajemnie dopełniającą się budowę.

W wyniku przeprowadzonych badań ostatecznie wykazano, że oddziaływanie technologii na dziennikarstwo, kanał przekazywania informacji oraz proces produkcji zawartości nie jest nowym, nieznanym dotąd procesem, ale nowe technologie, które determinują cechy środowiska internetowego, zdecydowanie wzmocniły dynamikę zachodzenia zmian, pozostając pod wpływem konstruktów społecznych.

Ponadto poprzez odpowiedź na szczegółowe pytania badawcze, osiągnięto także cele szczegółowe, dotyczące tego, (1) jakie jest wzajemne oddziaływanie pomiędzy procesami przetwarzania, przekazywania i produkcji, (2) w jaki sposób nowe technologie determinują poszczególne etapy procesu produkcji informacji, a w jaki są one konstruowane przez społeczeństwo oraz (3) jakie są różnice w skali produkcji informacji i częstotliwości implementacji elementów interaktywnych w zawartość przekazu między portalami horyzontalnymi a portalami informacyjnymi mediów tradycyjnych i jak to oddziałuje na pracę dziennikarzy oraz ich kompetencje. W odniesieniu do pierwszego celu

szczegółowego (1) zakresy te zostały ustalone na podstawie badania jakościowego, którego wyniki przedstawione są w Rozdziale V. Z kolei cele szczegółowe (2), (3) zostały osiągnięte poprzez badanie ilościowe, którego wyniki zostały zaprezentowane w Rozdziale IV.

Rozważania teoretycznie i badania empiryczne pokazały, że holistyczne badanie zawartości mediów i oddziaływania technologii jest skomplikowane, ze względu na złożoność nowych technologii, które kształtują środowisko mediów online oraz innych, niż technologiczne, czynników, mających wpływ na ich funkcjonowanie.

W związku z powyższym, uznać można, że osiągnięto postawione cele i rozwiązano postawiony we wstępie problem badawczy poprzez wykorzystanie różnorodnych metod i technik, które umożliwiły udzielenia odpowiedzi na pytania badawcze. Przy czym warto zaznaczyć, że uzyskane w ramach niniejszej dysertacji wyniki określają stan rzeczy w momencie prowadzenia badań, więc ze względu na dynamikę środowiska internetowego i przemian, które w nim zachodzą (szczególnie w kontekście rozwoju sieci semantycznej), wymagają dalszych pogłębionych analiz, ze szczególnym uwzględnieniem badania oddziaływania technologii także na konsumentów treści medialnych.

Włączenie tego obszaru w badanie zawartości mediów online w kontekście technologicznym jest szczególnie ważne, ponieważ to odbiorcy tych treści decydują o tym, które z nich zostaną wykorzystane. Badanie ich odczuć w odniesieniu do treści mediów, na które oddziałuje technologia, może dostarczyć cennych informacji na temat opinii odbiorców co do zakresu tego wpływu.

Dlatego też dalsze badania powinny koncentrować się na analizie, jak użytkownicy odbierają zmiany technologiczne w mediach, co cenią w przekazie oraz jakie są ich oczekiwania względem przyszłych technologii. Tego typu badania pozwolą nie tylko na lepsze zrozumienie wpływu technologii na procesy produkcji i dystrybucji treści, ale również na optymalizację doświadczeń użytkowników, co jest kluczowe dla sukcesu mediów w erze cyfrowej.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczewska K. (2023). *Rola mediów we współczesnych modelach przepływu informacji politycznej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Adamski A. (2010). Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne? [w:] *Zeszyty Prawnicze UKSW*, 10: 257-264.
- Akst D. (2013). Automation Anxiety. [w:] *The Wilson Quarterly Summer*. [online] www.archive.wilsonquarterly.com/sites/default/files/articles/AutomationAnxiety.pdf. [dostęp: 22.06.2024]
- Allan S. (2004). *Kultura newsów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Alterman E. (2011). Out of Print; the Death and Life of the American Newspaper. [w:] *Will the Last Reporter Please Turn out the Light; the collapse of journalism and what can be done to fix it*. New York: The New Press: 3-17.
- Arendt H. (1958). *The Human Condition*. Chicago (IL): University of Chicago Press.
- Bagiński M. (2001). Interii być albo nie być. [w:] *Profit*, 9: 46-47.
- Bajka Z. (1991). Dziennikarze (1981–1990). Komunikowanie masowe w Polsce – lata osiemdziesiąte. [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, 1-2: 149-159.
- Bajka Z. (2000). Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych. [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, 3-4: 42-63.
- Bajka Z. (2008). *Historia mediów*. Kraków: Towarzystwo Słowaków w Polsce.
- Bakker P. (2011). New Journalism 3.0 – Aggregation, Content Farms And Huffinization. The Rise of Low-Pay and No-Pay Journalism. [online] *Hogeschool Utrecht*, www.internationalhu.com/research/publications/new-journalism-30--aggregation-content-farms-and-huffinization [dostęp: 15.04.2024].
- Bakker P. (2012). Aggregation, Content Farms and Huffinization. [w:] *Journalism Practice*, 6(5): 627-637, DOI: 10.1080/17512786.2012.667266.
- Barnhurst K. G. (2013). Newspapers Experiment Online: Story Content After a Decade on the Web. [w:] *Journalism*, 14(1): 3-21. DOI: 10.1177/1464884912448898.
- Barrero M. Á. F. (2018). Journalism and Drones. Challenges and Opportunities of the Use of Drones in News Production. [w:] *Doxa Comunicación*, 26: 35-58.
- Bartkiewicz A. (2023). Turecki parlament bez Coca-Coli. Przez wojnę w Izraelu. [online] *Rp.pl*, www.rp.pl/polityka/art39372151-turecki-parlament-bez-coca-coli-przez-wojne-w-izraelu [dostęp: 12.11.2023].
- Bauer Z., Wojnach A. (2005). Kształcenie dziennikarzy czy edukacja medialna? Technologie – poznanie – komunikacja, [w:] *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu*

dziennikarzy w Polsce i na świecie. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania: 79-91.

Belair-Gagnon V., Owen T., Holton A. E. (2017). Unmanned Aerial Vehicles and Journalistic Disruption: Perspectives of Early Professional Adopters. [w:] *Digital Journalism*, 5(10): 1226-1239.

Bell D. (1976). *The Coming of the Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.

Benkler Y. (2000). From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access. [w:] *Federal Communications Law Journal*, 52: 561-579.

Berelson B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Los Angeles (CA) (CA): Free Press.

Berkowitz D., Gutsche R.E. (2012). Drawing Lines in the Journalistic Sand. [w:] *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4): 643-656. DOI: 10.1177/1077699012456020.

Białobłocki T., Moroz J. (2006). Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie. [w:] *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Bilińska P. (2020). Chatboty jako narzędzie dystrybucji treści wykorzystywane przez wydawców medialnych. [w:] *Studia Medioznawcze*, 21(3): 689-707. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2020.3.186.

Bocharova O., Kamińska A. (2022). Historia i kierunki rozwoju badań jakościowych za granicą i ich wymiar rozwojowy. [w:] *Forum Pedagogiczne*, 12(1): 311-327. DOI: 10.21697/fp.2022.1.20.

Bochyńska N. (2018). TVN będzie walczył z fake newsami. Wystartował Konkret24, szefową Beata Biel. [online] *Wirtualne Media*, www.wirtualnemedia.pl/artykul/konkret-24-beata-biel-fact-checking-tvn [dostęp: 21.11.2023].

Bordewijk J.L., van Kaam B. (1986). Towards a New Classification of Tele-Information Services. [w:] *InterMedia*, 14(1): 16–21.

Briggs A. (2000). The History of Broadcasting in United Kingdom, [w:] *British Television. A Reader*. Oxford: University Press: 79-96.

Briggs A., Burke P. (2010). *A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet*, wyd. 3. Cambridge: Polity.

Bruner J. (1978). *Poza dostarczone informacje*. Warszawa: PWN.

Bruns A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism. [w:] *Brasilian Journalism Research*, 10 (2): 119-140. DOI: 10.25200/BJR.v10n2.2014.778.

- Calderón C.A. (2019). Aggregation and News Portals. [w:] *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons: 1-5. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0118.
- Campbell A., Converse P. E., Miller W. E., Stokes D. E. (1960). *The American Voter*. Chicago (IL): The University of Chicago Press.
- Castells M. (2000). Toward a Sociology of the Network Society. [w:] *Contemporary Sociology*, 29(5): 693-699. DOI: 10.2307/2655234.
- Castells M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. [w:] *International Journal of Communication*, 1: 238–266.
- Castells M. (2008). *Spoleczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- CBOS (2023). Korzystanie z internetu w 2023 roku. [online] *Komunikat z badań nr 72/23*, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF [dostęp: 15.04.2024].
- Chandler D. (1995). *Technological or Media Determinism*. [online] www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html [dostęp: 12.04.2023].
- Chávarro L.A. (2004). El debate sobre el determinismo tecnologico: de impacto a influencia mutua. [w:] *Sistemas & Telemática*, 2(4): 121-143.
- Chiou L., Tucker C. (2017). Content Aggregation by Platforms: the Case of the News Media. [w:] *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(4): 782-805. DOI: 10.1111/jems.12207.
- Chmielewska-Gorczyca E. (1993). Cechy środków zapisu i przekazu informacji. [w:] *Z badań nad polskimi księgozbiorami historycznymi*, 13: 353-366. DOI: 10.33077/uw.25448730.zbkh.1993.552.
- Chudziński E. (2007) *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Cieniek R. (2020). Nowe sposoby dyfuzji treści w sieci na przykładzie polskich portali internetowych. [rozprawa doktorska] *Repozytorium Uniwersytetu Jagiellońskiego*, www.ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/276467 [dostęp: 28.06.2024].
- Connolly D.J., Olsen M.D., Moore R.G. (1998). The Internet as a Distribution Channel. [w:] *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4): 42-54. DOI: 10.1177/001088049803900408.
- Couldry N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.
- Creswell J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, wyd. 3. Thousand Oaks (CA): SAGE Publishing.

- Creswell J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, wyd. 3. Los Angeles (CA): SAGE Publishing.
- Creswell J.W. (2013). *Projektowanie badan naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cukier K., Mayer-Schonberger V. (2014). *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Warszawa: MT Biznes.
- Curry J.L. (1990). *Poland's Journalists: Professionalism and Politics*. Cambridge: University Press.
- Dahlgren P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. [w:] *Javnost-The Public*, 3(3): 59-72.
- Danaher B., Dhanasobhon S., Smith M. D., Telang R. (2010). Converting Pirates without Cannibalizing Purchasers: the Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy. [w:] *Marketing Science*, 29(6): 1138–1151.
- de-Lima-Santos M. F., Mesquita L. (2021). Data Journalism Beyond Technological Determinism. [w:] *Journalism Studies*, 22(11): 1416-1435.
DOI: 10.1080/1461670X.2021.1944279.
- Dennis E. E. (2003). Prospects for a Big Idea - Is There a Future for Convergence? [w:] *International Journal on Media Management*, 5: 7-11.
- Deutschmann P. J., Danielson W. A. (1960). Diffusion of Knowledge of the Major News Story. [w:] *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 37(3): 345-355.
- Deuze M. (1999). Journalism and the Web. [w:] *Gazette*, 61(5): 373-390.
DOI: 10.1177/0016549299061005002.
- Deuze M. (2004). What is Multimedia Journalism? [w:] *Journalism Studies*, 5(2): 139-152.
- Deuze M. (2021). Challenges and Opportunities for the Future of Media and Mass Communication Theory and Research: Positionality, Integrative Research, and Public Scholarship. [w:] *Central European Journal of Communication*, 14(1(28)): 5-26.
DOI: 10.51480/1899-5101.14.1(28).1.
- Deuze M., Marjoribanks T. (2009). Newswork. [w:] *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 10(5): 555-561. DOI: 10.1177/1464884909106532.
- Dexter P., Liu Y. D., Chiu K. (2022). The Essence of Online Data Processing. [w:] *Proceedings of the ACM on Programming Languages*, 6(OOPSLA2): 899-928.
DOI: 10.1145/3563320.
- Dobek-Ostrowska B. (2002). *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*. Wrocław: Wydawnictwo UW.
- Dobek-Ostrowska B. (2006a). *Transformacja mediów w Europie Środkowo-Wschodniej*. Wrocław: Wydawnictwo UW.

- Dobek-Ostrowska B. (2006b). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobrowolski Z. (2005). Koncepcja społeczeństwa informacyjnego Daniela Bella. [w:] *Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa wiedzy*. Warszawa: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich: 87-105.
- Doktorowicz K. (2012). Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki. [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t.1. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Domaszewicz Z. (2003). Jak zeszły i rozeszły się drogi twórców Wirtualnej Polski. [online] *Wyborcza.pl*, www.wyborcza.pl/7,75248,1709133.html [dostęp: 06.12.2023].
- Domingo D., Aguado M., Cabrera M., Masip P., Meso K., Palomo B., Sádaba C., Orihuela J., Portilla I., Díaz Noci, J., Larrañaga J., Larrondo A., López, X., Pereira X., Gago M., Otero M., Rivera C., Alonso J., Rojo, P., García G. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A Preliminary Approach to Current Media Trends at Spain*. [online] www.dadun.unav.edu/bitstream/10171/5114/1/Four_dimensions_of_journalistic_convergence.pdf [dostęp: 06.12.2023].
- Dörr K.N. (2015). Mapping the Field of Algorithmic Journalism. [w:] *Digital Journalism*, 4(6): 700-722. DOI: 10.1080/21670811.2015.1096748.
- Dziubka K. (2023). Źródła w KO: wewnętrzne sondaże pokazują wyraźny wzrost PiS. [online] *Wiadomości Onet*, www.onet.pl/informacje/onetwiadomosci/zrodla-w-ko-wewnetrzne-sondaze-pokazuja-wyrazny-wzrost-pis/jspejy5,79cfc278 [dostęp: 10.10.2023]
- Ellul J. (1964). *The technological society*. New York: Vintage Books.
- EOM (2023). [online] *Euromedia Ownership Monitor*, www.media-ownership.eu [dostęp: 23.06.2024].
- Fagerjord A. (2003). Rhetorical Convergence. [w:] *Digital Media Revisited: Theoretical and Conceptual Innovation in Digital Domains*. Cambridge: The MIT Press: 293-325.
- Fagerjord A., Storsul T. (2007). Questioning Convergence. [w:] *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom: 19-31.
- Fałęcka A., Radomska J. (2009). Analiza skupień jako narzędzie pozwalające ocenić atrakcyjność portali internetowych dla celów reklamowych. [w:] *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 13: 117-127.
- Ferguson D. A., Greer C. F. (2019). Assessing the Diffusion of Drones in Local Television News. [w:] *Electronic News*, 13(1): 23-33.
- Ferreira G.B. (2018). Gatekeeping Changes in the New Media Age: The Internet, Values and Practices of Journalism. [w:] *Brazilian Journalism Research*, 14(2): 486-505. DOI: 10.25200/BJR.v14n2.2018.1026.

- Fitzpatrick T. (2003). Introduction: New Technologies and Social Policy. [w:] *Critical Social Policy*, 23(2): 131-138. DOI: 10.1177/0261018303023002001.
- Fiut I., Matuzik M. (2003). Problematyka Unii Europejskiej w serwisach informacyjnych: Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl i Wirtualna Polska.pl. [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, 5(15): 56-74.
- Flew T. (2008). *New Media: An Introduction*, Wyd. 3. Melbourne: Oxford University Press.
- Flick U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*, Wyd. 5. Los Angeles (CA): SAGE Publishing.
- Frieden R. (2003). Fear and Loathing in Information and Telecommunications Industries: Reasons for and Solutions to the Current Financial Meltdown and Regulatory Quagmire. [w:] *International Journal on Media Management*, 5(1): 25-38. DOI: 10.1080/14241270309390016.
- Gajda J., Gierło-Klimaszewska K. (2022). Wizerunek premiera Andreja Babiša i premiera Mateusza Morawieckiego w mediach czeskich na przykładzie portalu iDnes i rp.pl w kontekście zarządzania sytuacją kryzysową w 2020 r. [w:] *Dyskursy polityczne w Polsce i Czechach po roku 1989: gatunki, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne*. Warszawa: Wydawnictwo UW: 239-256. DOI: 10.31338/uw.9788323554769.
- Gan W., Ye Z., Wan S., Yu P.S. (2023). Web 3.0: The Future of Internet. [w:] *WWW '23 Companion: Companion Proceedings of the ACM Web Conference*. New York: Association for Computing Machinery: 1266-1275. DOI: 10.1145/3543873.3587583.
- Gardner H., Csikszentmihalyi M., Damon W. (2001). *Good Work: When Excellence and Ethics Meet*. New York: Basic Books.
- Garrison B. (2000). Diffusion of a New Technology. [w:] *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 6(1): 84-105. DOI: 10.1177/135485650000600109.
- Gartner R. (2016). *Metadata: Shaping Knowledge from Antiquity to the Semantic Web*. Cham: Springer International Publishing Switzerland.
- Gierula M., Szostok P. (red.) (2012). *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Gillespie T. (2014). The Relevance of Algorithms. [w:] *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge: The MIT Press: 167-194. DOI: 10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009.
- Goban-Klas T. (2004). *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wyd. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Gotowalska-Wróblewska Ż. (2023). Manewry tuż przy polskiej granicy. „Budowanie napięć”. [online] *Wiadomości WP*, www.wiadomosci.wp.pl/manewry-tuz-przy-polskiej-granicy-budowanie-napiec-6936496299620960a [dostęp: 1.09.2023].
- Greenberg J. (2005). Understanding Metadata and Metadata Schemes. [w:] *Cataloging & Classification Quarterly*, 40(3-4): 17-36. DOI: 10.1300/j104v40n03_02.
- Gremi Media (b.d.). Portfolio Gremi Media SA. [online] www.gremimedia.pl/portfolio.html [dostęp: 21.11.2023].
- Gruchoła M. (2017). Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii: analizy porównawcze. [w:] *Państwo i Społeczeństwo*, 3: 123-133.
- Grupa Polsat Plus (b.d.). O nas. [online] www.grupapolsatplus.pl/pl/nas [dostęp: 21.11.2023].
- Grzenia J. (2006). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Guille A., Hacid H., Favre C., Zighed A. (2013). Information Diffusion in Online Social Networks: a Survey. [w:] *Sigmond Record*, 42/2: 17-28.
- Guzik J., Kołtunowicz J. (2011). Rp.pl - Rzeczpospolita Online od 14 lat w Internecie. [online] *Rzeczpospolita*, www.rp.pl/kraj/art14646781-rp-pl-rzeczpospolita-online-od-14-lat-w-internecie [dostęp: 21.11.2023].
- Gynnild A. (2014). The Robot Eye Witness. [w:] *Digital Journalism*, 2(3): 334-343. DOI: 10.1080/21670811.2014.883184.
- Gynnild A., Uskali T. (2018). The First Wave of Drone Journalism From Activist Tool To Global Game Changer. [w:] *Responsible Drone Journalism*. Londyn: Routledge: 15-35.
- Habermas J. (1971). Technology and Science as “Ideology”. [w:] *Toward a Rational Society*. London: Heinemann.
- Habermas J. (1999). *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hallin D.C., Mancini P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Harvard J. (2020). Post-Hype Uses of Drones in News Reporting: Revealing the Site and Presenting Scope. [w:] *Media and Communication*, 8 (3): 85-92.
- Hatch J. A. (2002). *Doing qualitative research in educational settings*. Albany (NY): State University of New York Press.
- Héder M. (2021). AI and the Resurrection of Technological Determinism. [w:] *Információs Társadalom*, 2: 119-130.

- Heilbroner R.L. (1996). Reconsideración del determinismo tecnológico. [w:] *Historia y determinismo tecnológico*. Madrid: Alianza: 83-94.
- Heinrich A. (2012). What is ‘Network Journalism’? [w:] *Media International Australia*, 144(1): 60-67. DOI: 10.1177/1329878X1214400110.
- Hermida A. (2011). Fluid Spaces, Fluid Journalism: The Role of the “Active Recipient”. [w:] *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell: 177-191.
- Hilbert M. (2015). *DT & SC 1-4: Technological Determinism vs. Social Constructivism*. [online] YouTube, www.youtube.com/watch?v=4i9vIj5rxk&list=PLtjBSCvWCU3rNm46D3R85efM0hrzjuAIg&index=7 [dostęp: 06.12.2023].
- Hirschkind C., de Abreu M. J. A., Caduff C. (2017). New Media, New Publics? An Introduction to Supplement 15. [w:] *Current Anthropology*, 58(S15): 3-12. DOI: 10.1086/688903.
- Hofmokr J. (2009). *Internet jako nowe dobro wspólne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Høyer S. (1996). Can ‘Objectivity’ Save the Autonomy of Journalism? [w:] *Some Critical Remarks*, 3(3): 73-80. DOI: 10.1080/13183222.1996.11008633.
- Hui W. (2016). *Updating to remain the same: habitual new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Hutchinson A. (2022). Facebook Renames ‘News Feed’ to Just ‘Feed’ to Avoid Potential Confusion. [online] *Social Media Today*, www.socialmediatoday.com/news/facebook-renames-news-feed-to-just-feed-to-avoid-potential-confusion/618903/ [dostęp: 1.11.2023]
- IBIMS, IBRIS (2019). Skąd Polacy czerpią informacje? [online] *Raport IBIMS i IBRIS*, www.ibims.pl/skad-polacy-czerpia-informacje-o-polsce-i-swiecie-raport-ibims-i-ibris/ [dostęp: 12.06.2024].
- IMM (2021). Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce 2020 – raport roczny. [online] *IMM - monitoring mediów*, www.imm.com.pl/najbardziej-opiniotworcze-media-w-polsce-2020-raport-roczny/ [dostęp: 21.11.2023].
- Innis H. A. (1950). *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon.
- Innis H. A. (1999). *The Bias of Communication*. Toronto-Buffalo (NY): University of Toronto Press
- Innis H.A., Buxton W. (2022). *Empire and Communications*. Toronto-Buffalo (NY): University of Toronto Press.
- Interia (b.d.). O nas. [online] *Firma Interia.pl*, www.firma.interia.pl/o-nas/ [dostęp: 21.11.2023].
- Isbell K. (2010). *The Rise of the News Aggregator: Legal Implications and Best Practices*. Berkman Center: Research Publication No. 2010-10: 1-28.

- Jadczak A. (2000). ITI Holding kupi akcje Onet.pl. [online] *Computerworld*, www.computerworld.pl/news/ITI-Holding-kupi-akcje-Onet-pl [dostęp: 21.11.2023].
- Janowitz M. (1968). The Study of Mass Communication. [w:] *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan: 41-53.
- Jeleśniański M. (2008). Definicja dziennikarstwa internetowego. [online] *E-redaktor*, www.eredaktor.pl/teoria/definicja-dziennikarstwa-internetowego-fina!/ [dostęp: 24-06-2024].
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Jensen J. F. (1998). Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. [w:] *Nordicom Review*, 19(1): 185-204.
- Jeon DS., Nasr N. (2012). News Aggregators and Competition Among Newspapers on the Internet. [w:] *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(4): 91-114. DOI: 10.1257/mic.20140151.
- Johnson F.C., Klare G.R. (1961). General Models of Communication Research: A Survey of the Developments of a Decade. [w:] *Journal of Communication*, 11(1): 13-26. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1961.tb00320.x.
- Jowett G.S. (1975). *The Mass Media and Urban Development: An Historical Overview*. Chicago (IL): Annual Meeting of the International Communication Association.
- Juza M. (2007). Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy. [w:] *Studia Medioznawcze*, 2(29): 62-79.
- Kacprowicz M. (2022). Feeds Reboot: zrestartuj algorytmy i odzyskaj kontrolę nad tym, co widzisz w Internecie. [online] *Sektor 3.0*, www.sektor3-0.pl/blog/feeds-reboot-zrestartuj-algorytmy-i-odzyskaj-kontrolę-nad-tym-co-widzisz-w-internecie/ [dostęp: 15.10.2023].
- Kaczmarczyk M. (2017). *Strategie komunikacyjne współczesnych organizacji*. Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza „Humanitas”.
- Kang S., O'Brien E. Villarreal A., Lee W., Mahood C. (2018). Immersive Journalism and Telepresence: Does Virtual Reality News Use Affect News Credibility? [w:] *Digital Journalism*, 7(2): 294-313. DOI: 10.1080/21670811.2018.1504624.
- Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kaul A. J. (1986). The Proletarian Journalist: A Critique of Professionalism. [w:] *Journal of Mass Media Ethics*, 1(2): 47-55.
- Kay P., Kempton W. (1984). What Is the Sapir-Whorf Hypothesis? [w:] *American Anthropologist*, 86(1): 65-79.

- Kazanecki W. (2022). Premier na spotkaniu z seniorami. Zaproponował „eksperyment na wyobraźni”. [online] *Wydarzenia Interia.pl*, www.wydarzenia.interia.pl/kraj/news-premier-na-spotkaniu-z-seniorami-zaproponowal-eksperyment-na,nId,6242870#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome [dostęp: 22.11.2023].
- Khartit K. (2019). What Is a Dotcom? [online] *Investopedia*, www.investopedia.com/terms/d/dotcom.asp [dostęp: 15.10.2023].
- Klapper J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press.
- Klimczuk-Kochańska M., Staszic S., Klimczuk A. (2015). New Technology: Risks and Gains. [w:] *The SAGE Encyclopedia of World Poverty*, wyd. 2. Thousand Oaks (CA): SAGE Publishing: 1144-1147. DOI: 10.4135/9781483345727.n603.
- Kobyliński A. (2017). Agregatory wiadomości – remedium na przeładowanie informacyjne? [w:] *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1/2: 83-92.
- Kołtunowicz J. (2011). „Rzeczpospolita” w sieci od 14 lat. [online] *Rzeczpospolita*, www.rp.pl/publicystyka/art14647071-rzeczpospolita-w-sieci-od-14-lat [dostęp: 21.11.2023].
- Kononiuk T. (2013). *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Kononiuk T. (2015). *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kopecka-Piech K. (2011). Koncepcje konwergencji mediów. [w:] *Studia Medioznawcze*, 3(46): 11-26.
- Kotenidis E., Veglis A. (2021). Algorithmic Journalism – Current Applications and Future Perspectives. [w:] *Journalism and Media*2, 2: 244-257. DOI:10.3390/journalmedia2020014.
- Kotula S. D. (2008). Od Web 1.0 do biblioteki 2.0. [w:] *Zagadnienia Informacji Naukowej*, 1(91): 27-34.
- Kreft J. (2011). Problemy z konwergencją. [w:] *Studia Medioznawcze*, 3 (46): 27-37.
- Kreft J. (2016). *Koniec dziennikarstwa jakie znamy. Agregacja a zarządzanie mediami*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kreft J. (2017). Mityczne organizacje nowych mediów. Google, Facebook a sztuczna inteligencja. [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*. Warszawa: Oficyna Wydawnictwo ASPRA: 511-523.
- Kreft J., Petrova M. (2017). Aggregators News Sources of Main Portals in Poland. [w:] *Strategic Imperatives and Core Competencies in the Era of Robotics and Artificial Intelligence. Advances in Computational Intelligence and Robotics*. Hershey (PA): IGI Global: 205-219.

- Krupa K. (2000). Portal informacyjny – inteligentne narzędzie zarządzania. [w:] *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 3: 20-22.
- Kubova-Semaka J. (2020). An Integral Approach to the Meaning of Competence. [w:] *Vilnius University Open Series*, 3: 120-135. DOI: 10.15388/sre.2020.11.
- Kulikowski J.L. (1978). *Informacja i świat, w którym żyjemy*. Warszawa: PWN.
- Kunczik M., Zipfel A. (2000). *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*. Warszawa: Scholar.
- Kyrish S. (2001). Lessons from a “predictive history”: What Videotext Told Us About the World Wide Web. [w:] *Convergence*, 7: 10-29.
- Lakomy M. (2010). Strategie mediów tradycyjnych w perspektywie konwergencji. [w:] *Nowe Media*, 0(1): 85-96. DOI: 10.12775/nm.2010.006.
- Langlois G. (2013). Participatory Culture and the New Governance of Communication the Paradox of Participatory Media. [w:] *Television & New Media*, 14(2): 91-105.
- Lanza S. (2004). Create once, use many: Content management and digital publishing. [w:] *Econtent*, 27: 24-29.
- Lasswell H.D. (1971[1948]). *The Structure and Function of Communication in Society*. [w:] *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press: 84-99.
- Laśkiewicz A., Krzyszczak A. (2001). Wygasające portale. [w:] *Prawo i gospodarka*, 12 (228): 12.
- Latzer M. (2013). Media Convergence. [w:] *Handbook of the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar: 123-133. DOI: 10.2139/ssrn.2271508.
- Latzer M., Hollnbuchner K., Just N., Saurwein F. (2014). *The Economics of Algorithmic Selection on the Internet*. Zurich: Media Change & Innovation Division.
- LeCompte M. D., Schensul J. J. (1999). *Designing and conducting ethnographic research*. Walnut Creek (CA): AltaMira.
- Levinson P. (1999). *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Warszawa: Muza.
- Lewin K. (1947). Frontiers in Group Dynamics. [w:] *Human Relations*, 1(2): 143-153.
- Lewin K. (1948). *Resolving social conflicts; selected papers on group dynamics*. Harper & Row.
- Lewis S. C., Sanders A. K., Carmody C. (2019). Libel by Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability. [w:] *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1): 60-81. DOI: 10.1177/1077699018755983.
- Lichterman J. (2016). The AP wants to use machine learning to automate turning print stories into broadcast ones. [online] *Nieman Lab*, www.niemanlab.org/2016/10/the-ap-

wants-to-use-machine-learning-to-automate-turning-print-stories-into-broadcast-ones/
[dostęp: 22.06.2024].

Linden C. G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom.
[w:] *Digital Journalism*, 5 (2): 123-140.

Lipika (2016). *What is Web 2.0?*
[online] *ZNetLive Blog*, www.znetlive.com/blog/web-2-0/ [dostęp: 22.06.2024].

Lisowska-Magdziarz M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński. Nieruchomości i Finanse.

Lisowska-Magdziarz M. (2013). Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania. [w:] *Studia medioznawcze*, 2(53): 27-41.

Lisowska-Magdziarz M., Płaneta P. (2016). Analiza zawartości oraz inne techniki badania treści medialnych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”. [w:] *Zeszyty Prasoznawcze: analiza zawartości (1957-2012): metody, tematy, autorzy*, 161-189.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.

Liu V.X. (2020). The Future of AI in Critical Care is Augmented, Not Artificial, Intelligence. [w:] *Critical Care*, 24(1): 1-2. DOI: 10.1186/s13054-020-03404-5.

Lubina E. (2008). Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze społecznym. [online] *E-mentor*, 1(23), www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/23/id/511 [dostęp: 15.04.2023].

Łokić P. (2022). *Nowe Media i Dziennikarstwo*. Poznań: Wydawnictwo UAM.

Maciąg R. (2013). *Pragmatyka Internetu*. Wydawnictwo UJ.

Mackenzie D.A., Wajcman J. (2006). *The Social Shaping of Technology*. Maidenhead: Open University Press.

Majchrowska J. (2019). Analiza strukturalno-językowa wybranych portali internetowych. Studium porównawcze. [rozprawa doktorska] *Repozytorium Uniwersytetu Rzeszowskiego*, www.repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/4627 [dostęp: 28.06.2024].

Małyńska P. (2003a). Rynek portali horyzontalnych w Polsce – część pierwsza. [w:] *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 29: 158-169.

Małyńska P. (2003b). Rynek portali horyzontalnych w Polsce – część druga. [w:] *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 30: 161-172.

Manovich L. (2006). *Język nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.

Marcuse H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press.

- Marka Onet (b.d.). Onet to najczęściej cytowane i cieszące się największym zaufaniem źródło informacji w polskim Internecie. [online] *Ringier Axel Springer*, www.ringieraxelspringer.pl/marka/onet.html [dostęp: 21.11.2023].
- Marshall C., Rossman G. B. (2006). *Designing qualitative research*, wyd. 4. Thousand Oaks (CA): SAGE Publishing.
- Matlak-Oczko J. (2022). Digitalizacja a cyfryzacja: poznaj różnice i przykłady. [online] *Polcom*, www.polcom.com.pl/baza-wiedzy/digitalizacja-a-cyfryzacja-podobienstwa-i-roznic/ [dostęp: 21.11.2023].
- Matoga J. (2023). Lewica składa projekty ws. liberalizacji przepisów aborcyjnych. Hołownia: Nie będzie zamrażarki. [online] *Fakty RMF24.pl*, www.rmf24.pl/polityka/news-aborcyjna-ofensywa-lewicy-holownia-nie-będzie-zamrażarki,nId,7150855#crp_state=1 [dostęp: 20.11.2023].
- Matysek A., Tomaszczyk J. (2021). Metadane w architekturze informacji. [w:] *Zagadnienia Informacji Naukowej*, 59(1(117)): 81-101. DOI: 10.36702/zin.801.
- Maziarski J. (1976a). Informacja. [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich: 107.
- Maziarski J. (1976b). Gatunki dziennikarskie. [w:] Maślanka J. (red.) *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich: 89-91.
- McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan M. (2004). *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, wyd. 17. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McQuail D., Deuze M. (2020). *Mcquail's Media and Mass Communication Theory*, wyd. 7. London: SAGE Publishing.
- Media WP (b.d.a). Kim jesteśmy. [online] *WP Holding*, www.holding.wp.pl/kim-jestesmy [dostęp: 21.11.2023].
- Media WP (b.d.b). Wirtualna Polska Media. [online] *WP Holding*, www.holding.wp.pl/media [dostęp: 21.11.2023].
- Mejer J. (2017). Ringier Axel Springer Media wykupił od TVN resztę udziałów w Onecie. [online] *Press.pl*, www.press.pl/tresc/48321 [dostęp: 21.11.2023].
- Meller A. (2004). Leszek Bogdanowicz: polski rynek nas nie rozpieszczał. [online] *InternetSTANDARD*, www.internetstandard.pl/news/Leszek-Bogdanowicz-polski-rynek-nas-nie-rozpieszczał,69440.html [dostęp: 21.11.2023].
- Midero (2022). *SEO a SEM – na czym polega różnica?* [online] www.midero.pl/blog/seo-a-sem-na-czym-polega-roznica/ [dostęp: 21.11.2023].

- Mikułowski Pomorski J. (1980). Komunikowanie a rozwój społeczny w nauce zachodniej (Próba rekonstrukcji modeli). [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, 3: 13-28.
- Mikułowski Pomorski J. (1988). *Informacja i komunikacja: pojęcia, wzajemne relacje*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Miller P. (2005). Web 2.0: Building the New Library. [online] *Ariadne*, www.ariadne.ac.uk/issue/45/miller/ [dostęp: 15.10.2023].
- Mrozowski M. (2020). *Przenikanie mediów: ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mumford L. (1961). History: Neglected Clue to Technological Change. [w:] *Technology & Culture*, 2(3): 230–36.
- Mutsvairo B. (2019). Challenges Facing Development of Data Journalism in Non-Western Societies. [w:] *Digital Journalism*, 7 (9): 1289-1294.
- NAMLE (2019). Media Literacy Defined. [online] *National Association for Media Literacy Education*, www.name.org/resources/media-literacy-defined [dostęp: 23.06.2024].
- Napoli P.M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. [w:] *Communication Theory*, 24(3): 340-360. DOI: 10.1111/comt.12039.
- Negroponte N. (1997). *Cyfrowe życie*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Newsroom (b.d.) [online] *Wydarzenia Interia.pl*, www.wydarzenia.interia.pl/newsroom-index [dostęp: 22.05.2024].
- Nierenberg B. (2011). *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nowina Konopka M. (2017). *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nowina Konopka M., Świerczyńska-Głownia W., Hess A. (red.) (2023). *Nowa rewolucja komunikacyjna*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego; Nowy Targ: Wydawnictwo ToC.
- Nwammuo AN., Nwafor GU. (2019). *Convergence of Traditional and New Media of Communication*. [online] www.researchgate.net/publication/333616547_convergence_of_traditional_and_new_media_of_communication [dostęp: 15.04.2023].
- O'Reilly T. (2005). *O'Reilly Media - Technology and Business Training*. [online] www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20 [dostęp: 15.04.2023].
- Oberholzer-Gee F., Strumpf K. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. [w:] *Journal of Political Economy*, 115: 1-42.
- OECD (1999). *OECD Principles of Corporate Governance*. Washington DC.

- Ofcom (2019). *About Media Literacy*. [online] www.ofcom.org.uk/research-anddata/media-literacy-research/media-literacy [dostęp: 15.04.2023].
- Ofiwe M. (2021). How Does the Google Search Algorithm Work in 2021? [online] *Semrush Blog*, www.semrush.com/blog/google-search-algorithm/ [dostęp: 15.04.2023].
- OLD (b.d.). Convergence. [online] *Oxford Learner's Dictionary*, www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/convergence [dostęp: 15.04.2023].
- Olszak C., Olszówka K. (2007). Gromadzenie danych o użytkownikach na potrzeby personalizacji portali internetowych. [online] *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, www.researchgate.net/profile/celinaolszak/publication/267803437_gromadzenie_danych_o_uzytkownikach_na_potrzeby_personalizacji_portali_internetowych/links/54fde92b0cf2741b69ef9825/gromadzenie-danych-o-uzytkownikach-na-potrzeby-personalizacji-portali-internetowych.pdf [dostęp: 15.04.2023].
- Olszański L. (2006). *Dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Olszański L. (2012). *Media i dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Onet (b.d.). Mapa Serwisów. [online] *Onet.pl*, www.onet.pl/serwisy [dostęp: 21.11.2023].
- Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.) (2012). *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Owen T. (2016). "Can Journalism be Virtual?" [w:] *Columbia Journalism Review*, 54(5): 102-111.
- Owen T., Pitt F., Aronson-Rath R., Milward J. (2015). Virtual Reality Journalism. [online] *Columbia Journalism Review*, www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php [dostęp: 24.05.2024].
- Pallus P. (2022). 25 lat TVN i już kilku właścicieli. „Podział lokalnego rynku odchodzi do lamusa”. [online] *Wirtualne Media*, www.wirtualnemedia.pl/artykul/do-kogo-nalezy-tvn-wlasciciel-iti-canal-scripps-discovery-warner-bros-wartosc-firmy-25-lat-w-polsce [dostęp: 21.11.2023].
- Papacharissi Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Malden: Polity Press.
- Paszek A., Sitko B. (2022). Media w obliczu pandemii koronawirusa – nowe trendy i wyzwania. Zarys problematyki. [w:] *Com.press*, 4(2): 36-51. DOI: 10.51480/compress.2021.4-2.323.
- Paul P. (2023). *Web 3.0: The Future of the Internet*. [online] *LinkedIn*, www.linkedin.com/pulse/web-30-future-internet-pritam-paul/ [dostęp: 15.04.2023].

- Pérez-Peña R. (2009). Rocky Mountain News Fails to Find Buyer and Will Close. [online] *The New York Times*, www.nytimes.com/2009/02/27/business/media/27paper.html [dostęp: 15.04.2023].
- Petrova M. (2015). „Huffinizacja” treści medialnych. [w:] *Zarządzanie Mediami*, 3(2): 121-132. DOI: 10.4467/23540214zm.15.008.4312.
- Phree E. (2011). *Examining media convergence: the Nigerian context*. [online] www.ellephree.wordpress.com/2011/03/17/examining-media-convergence-the-nigerian-context/ [dostęp: 15.04.2023].
- Piądłowski K. (2006). *Portale internetowe*. Warszawa: Wydawnictwo Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej.
- Picard R. G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations; Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisbon: Editora MediaXXI.
- Pierce D. (2022). *Your internet life needs a Feeds Reboot – here’s how to do it*. [online] *The Verge*, www.theverge.com/23191292/control-social-algorithms-feeds-reboot-how-to [dostęp: 15.04.2023].
- Pisarek W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Pomerantz J. (2015). *Metadata*. Cambridge: The MIT Press.
- Postman N. (1995). *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Pręgowski M. (2005). Teoria agenda setting a polskie media internetowe. [w:] *Studia Medioznawcze*, 3(22): 93-102.
- Publications Office of the European Union (1997). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation - Towards an Information Society Approach*. [online] www.op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3967c098-852d-4774-af8b-691e70b40395 [dostęp: 6.12.2023].
- PWN (b.d.). Kod binarny. [online:] *Encyklopedia PWN*, www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/kod-binarny [dostęp: 21.11.2023].
- Riedl M. J. (2021). Journalism As a profession of Conditional Permeability: A Case Study of Boundaries in a Participatory Online News Setting. [w:] *Journalism*, 24(4): 691-708. DOI: 10.1177/14648849211043488.
- Ringier Axel Springer (b.d.). Wspieramy w niezależnych decyzjach. Łączymy ze sobą informacje, technologie i emocje. [online] *Nasze marki*, www.ringieraxelspringer.pl/marki.html [dostęp: 15.04.2023].
- Ringier Axel Springer Polska (b.d.a). *Usługi cyfrowe, którym można zaufać*. [online] www.ringieraxelspringer.pl/cyfrowe.html [dostęp: 21.11.2023].

- Ringier Axel Springer Polska (b.d.b). *Przyszłość mediów jest pisana kodem*. [online] www.ringieraxelspringer.pl/tech.html [dostęp: 21.11.2023].
- RMF FM (b.d.a). 30 lat RMF FM: 30 lat RMF FM. [online] *RMF.fm*, www.30lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=30+lat+RMF+FM [dostęp: 21.11.2023].
- RMF FM (b.d.b). Grupa Bauer Media. [online] *RMF.fm*, www.20lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Grupa%20Bauer%20Media [dostęp: 21.11.2023].
- RMF FM (b.d.c). Grupa RMF. [online] *RMF.fm*, www.20lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Grupa%20RMF [dostęp: 21.11.2023].
- RMF24 (b.d.a). Już gra nowa stacja informacyjna Radio RMF24.pl. [online] *RMF24.pl*, www.rmf24.pl/fakty/polska/news-juz-gra-nowa-stacja-informacyjna-radio-rmf24-pl,nId,5117159#crp_state=1 [dostęp: 21.11.2023].
- RMF24 (b.d.b). Strona główna. [online] *RMF24.pl*, www.rmf24.pl [dostęp: 21.11.2023].
- Rob R., Waldfogel J. (2006). Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students. [w:] *Journal of Law & Economics*, 49(1): 29-62.
- Rogers E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York.
- Rogers E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th Edition. New York: The Free Press.
- Rosenberg N. (1963). Technological Change in the Machine Tool Industry, 1840-1910. [w:] *Journal of Economic History*, 23: 414-443.
- Roy S. D., Zeng W. (2015). *Social Multimedia Signals: A Signal Processing Approach to Social Network Phenomena*. Cham: Springer International Publishing Switzerland.
- Różanowski K. (2007). Sztuczna Inteligencja: Rozwój, szanse i zagrożenia. [w:] *Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki*, 2/2: 109-135.
- Rybicki P. (1972). *Spółeczeństwo miejsce*. Warszawa: PWN.
- Sagiroglu S., Sinanc D. (2013). Big data: a Review. San Diego (CA): International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS): 42-47. DOI: 10.1109/cts.2013.6567202.
- Schudson M. (1981). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Shannon C.E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. [w:] *Bell System Technical Journal*, 27(3): 379-423.
- Shapiro I. (2014). Why Democracies Need a Functional Definition of Journalism Now More Than Ever. [w:] *Journalism Studies*, 15(5): 555-565. DOI: 10.1080/1461670X.2014.882483.
- Shevat A. (2017). *Designing Bots. Creating Conversational Experiences*. Sebastopol: O'Reilly Media.

- Shoemaker P., Vos T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. London: Routledge.
- Sierotwiński S. (1986). *Słownik terminów literackich*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Siezieniewska K. (2014). Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów. [rozprawa doktorska] *Repozytorium Uniwersytetu Warszawskiego*.
- Singer J. B. (2014). User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. [w:] *New Media & Society*, 16(1): 5-73. DOI: 10.1177/1461444813477833.
- Sjøvaag H., Stavelin E. (2012). Web Media and the Quantitative Content Analysis: Methodological Challenges in Measuring Online News Content. [w:] *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(2): 215-229. DOI: 10.1177/1354856511429641.
- SJP (b.d.a) Internet. [online] *Słownik Języka Polskiego*, www.sjp.pwn.pl/szukaj/internet [dostęp: 21.11.2023].
- SJP (b.d.b). Konwergencja. [online:] *Słownik Języka Polskiego*, www.sjp.pwn.pl/slowniki/konwergencja [dostęp: 29.06.2024].
- Skelnik K. (2018). O pojęciu informacji w świecie mediów elektronicznych. [w:] *Zarządzanie Mediami*, 6(2): 51–72. DOI: 10.4467/23540214zm.18.005.9027.
- Skuza S., Modzelewska A., Szeluga-Romańska M. (2019). Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów. [w:] *Zarządzanie Mediami*, 7(2): 79-95. DOI: 10.4467/23540214zm.19.006.10928.
- Sobczak J., Kakareko K. (2020). Zawód dziennikarza w obliczu zmian. [w:] *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II*, 60(1): 107–141.
- Spivack N. (2007). *How the WebOS Evolves?* [online] www.novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html. [dostęp: 6.12.2023].
- StatCounter (2024). Search Engine Market Share Worldwide. [online] *StatCounter Global Stats*, www.gs.statcounter.com/search-engine-market-share [dostęp: 6.12.2023].
- Steciąg M. (2008). Dyskurs ekologiczny w portalu Onet.pl. [w:] *Studia Medioznawcze*, 4(35): 59-68.
- Stępińska A., Adamczewska K., Narożna D., Jurga-Wosik E., Secler B. (2016). Zmiany motywów wyboru zawodu dziennikarskiego w Polsce. [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, 2(226): 393-407. DOI: 10.4467/22996362pz.16.026.5430.
- Stępińska A., Ossowski S. (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Hampton Press.
- Strong G., Gong M. (2014). Self-Sorting Map: An Efficient Algorithm for Presenting Multimedia Data in Structured Layouts. [w:] *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(4): 1045-1058. DOI: 10.1109/tmm.2014.2306183.

- Strzelecki A. (2016). Zastosowania systemów analityki internetowej do analizy efektywności kanałów ruchu i handlu elektronicznego. [w:] *Modele techniczno-społeczne wirtualizacji i udostępniania na żądanie zasobów IT*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Sundar S. S., Xu Q., Bellur S. (2010). *Designing Interactivity in Media Interfaces: a Communications Perspective*. New York: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '10). Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/1753326.1753666.
- Szewczyk Ł. (2010). Internauci płacą za treści w sieci. [online] *Media2*, www.media2.pl/media/67559-Internauci-placa-za-tresci-w-sieci.html [dostęp: 21.11.2023].
- Szpunar M. (2012). *Nowe-stare medium: Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN.
- Szymańska A. Köhler C. (2018). Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem: uwagi warsztatowe. [w:] Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A. (red.) *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej: 219-242.
- Śledziwska K., Włoch R. (2020). *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat*. Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Tackowska J. (2012). *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Team S.C. (2022). 10 Key Features of Web 3.0 Technology. [online] *Shardeum*, www.shardeum.org/blog/what-are-the-features-of-web-3-0/#What_are_the_Differences_Between_Web_10_20_and_30 [dostęp: 6.12.2023].
- Tetelowska L. (1966). Informacja - odrębny gatunek dziennikarski. [w:] *Zeszyty prasoznawcze*, 1-2: 16-33.
- Turek A. (2015). Założyciel WP Marek Borzestowski: W Polsce nie ma innowacji i talentów. Jesteśmy krajem mitomanów. [online] *Inn: Poland*, www.innpoland.pl/123199,marek-borzestowski-w-polsce-nie-ma-innowacji-jestesmy-krajemmitomanow [dostęp: 21.11.2023].
- TVN (b.d.). O nas. [online] *TVN online - oficjalna strona stacji TVN*, www.tvn.pl/o-nas [dostęp: 21.11.2023].
- TVN24 (b.d.). Strona główna. [online] www.tvn24.pl/ [dostęp: 21.11.2023].
- Van Dalen A. (2012). The Algorithms Behind the Headlines: How Machine-Written News Redefines the Core Skills of Human Journalists. [w:] *Journalism Practice*, 6 (5-6): 648-658.
- Van Dijk J. (2006). *The network society*, wyd. 2. London: SAGE Publishing.

- Van Dijk J. (2010). *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wajcman J. (2002). Addressing Technological Change: The Challenge to Social Theory. [w:] *Current Sociology*, 50(3): 347-363. DOI: 10.1177/0011392102050003004.
- Wąsikowski A. (2019). Dziennikarstwo internetowe w dobie nowych mediów. [w:] *Wyzwania gospodarcze, społeczne i polityczne w globalnej gospodarce*. Włocławek: Wydawnictwo Państwowej Akademii Nauk Stosowanych: 233-246.
- Weaver D. H., Willnat L. (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Weichbroth P. (2009). Analiza zachowań użytkowników portalu onet.pl w ujęciu reguł asocjacyjnych. [w:] *Inżynieria wiedzy i systemy ekspertowe*. Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza Exit.
- Weichbroth P., Owoc M. L. (2014). Wartościowanie wiedzy o ścieżkach nawigacji użytkowników portali internetowych. [w:] *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 199: 326-337.
- Westley B.H., MacLean, M.S. (1957). A Conceptual Model for Communications Research. [w:] *Journalism Quarterly*, 34(1): 31-38. DOI: 10.1177/107769905703400103.
- Węgrzynowicz A. Ziółkowska K. (2023). Kopalnia kryptowalut w budynku NSA. Miejsce ukrycia komputerów wskazał były pracownik firmy konserwatorskiej. [online] *TVN24.pl*, www.tvn24.pl/najnowsze/warszawa-kopalnia-kryptowalut-odkryta-w-budynku-naczelnego-sadu-administracyjnego-7429795 [dostęp: 20.11.2023].
- White D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case - Study in the Selection of News. [w:] *Journalism Quarterly*, 27: 383 - 390.
- White L.A. (1948). *Science of Culture: A Study of Man and Civilization*. New York: Grove Press.
- Wiecha-Kartowska E. (2016). SEO-copywriting – dziennikarstwo XXI wieku? [w:] *Media XXI wieku. Studia interdyscyplinarne*. Wrocław: Stowarzyszenie Młodych Twórców „Kontrast”: 39-55.
- Wieczorek P. (2015). Newsy z automatu. [w:] *Konferencja „Nowe Media”*. Łódź: Wydział Filologiczny UŁ.
- Wiener N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Lavergne: Kessinger Publishing.
- Winseck D. (1999). Back to the future: Telecommunications, Online Information Services and Convergence From 1840-1910. [w:] *Media History*, 5: 137-157.
- Wirkus M., Wilczewski S. (2006). Rozwój portali internetowych w Polsce jako ogólnodostępnej bazy informacji i wiedzy. [w:] *Przegląd Organizacji*, 6(797): 39-42. DOI: 10.33141/po.2006.06.11.

- Wirth M. O. (2006). Issues in Media Convergence. [w:] *Handbook of media management and economics*. London: Lawrence Erlbaum Associates: 445-463.
- Wirtualna Polska (2006). Bauer przejmuje RMF. [online] *Wp.pl*, www.wiadomosci.wp.pl/bauer-przejmuje-rmf-6037077393220225a [dostęp: 21.11.2023].
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009). *Gatunki dziennikarskie: Teoria, Praktyka, Język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wood J.T. (1997). *Communication Theories in Action: An Introduction*. Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company.
- Woźniak W. (2010). Gatunek w sieci. [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne: 53-60.
- Wyatt S. (2007). Technological Determinism Is Dead; Long Live Technological Determinism. [w:] *The Handbook of Science and Technology Studies*. Cambridge: The MIT Press: 181-204.
- Wyborcza.pl (2003). *Od garażu do grupy TP SA - historia Wirtualnej Polski*. [online] www.wyborcza.pl/7,75248,1684842.html [dostęp: 21.11.2023].
- Yerram B., Bhonagiri J.K. (2020). *An Efficient Sorting Algorithm for Binary Data*. Kharagpur: 11th International Conference on Computing, Communication and Networking Technologies (ICCCNT): 1-4. DOI: 10.1109/ICCCNT49239.2020.9225518.
- Yoffie D.B. Competing in the Age of Digital Convergence. [w:] *California Management Review*, 38(4): 31-53.
- Zappen J.P. (2005). Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory. [w:] *Technical Communication Quarterly*, 14(3): 319-325. DOI: 10.1207/s15427625tcq1403_10.
- Zaworska-Nikoniuk D. (2020). Pedagogiczne (kon)teksty płci w filozofii Simone de Beauvoir. [w:] *Studia Edukacyjne*, 58: 169-189. DOI: 10.14746/se.2020.58.9.
- Zelizer B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Thousand Oaks (CA): SAGE Publishing. DOI: 10.4135/9781452204499.
- Ziółkowski R. (2007). *Zarządzanie informacją w regionie turystycznym*. Białystok: Wydawnictwo Politechniki Białostockiej.
- Żytniewski M. (2007). Aktualne trendy budowy aplikacji internetowych, [w:] *Systemy Wspomagania Organizacji*. Katowice: Wydawnictwo AE.

SPIS SCHEMATÓW

Schemat 1. Wzajemne oddziaływanie procesów przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji.....	17
Schemat 2. Porównanie uproszczonych modeli komunikowania masowego ze względu na rolę komunikatora.....	29
Schemat 3. Porównanie przepływu informacji we wzorach alokacji oraz konsultacji.	31
Schemat 4. Model falowy HUB, 1974	32
Schemat 5. Łącuch digitalizacji wydarzenia	32
Schemat 6. Model komunikowania Shannona 1948	37
Schemat 7. Krzywa EPS - wzory rozpowszechniania mediów.....	49
Schemat 8. Zintegrowany model badań nad mediami i komunikacją masową	69
Schemat 9. Zależność pomiędzy przetwarzaniem informacji a procesem przekazywania i produkcji zawartości mediów.....	86
Schemat 10. Propozycja ujęcia typologii agregatorów treści	93
Schemat 11. Implementacja interaktywności w zawartość mediów online	141
Schemat 12. Zakres znaczeniowy interaktywnych elementów przekazu	142
Schemat 13. Kanały przekazujące zawartość mediów	160
Schemat 14. Drzewo kodowe.....	218
Schemat 15. Etapy procesu produkcji informacji w mediach online	222
Schemat 16. Wzajemne oddziaływanie procesów przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji.....	230
Schemat 17. Oddziaływanie technologii i konstruktów społecznych na przetwarzanie, przekazywanie i produkcję informacji w mediach online ...	272

SPIS TABEL

Tabela 1. Poziomy oddziaływania technologii na społeczeństwo w ujęciu determinizmu technologicznego i konstruktywizmu społecznego	57
Tabela 2. Zestawienie faz udziału mediów w rozwoju społecznym z fazami rozwoju badań nad mediami	59
Tabela 3. Główne różnice pomiędzy Web 1.0, Web 2.0 i Web 3.0	76
Tabela 4. Źródła ruchu użytkowników w kontekście dystrybucji i dyfuzji treści w mediach online	88
Tabela 5. Przemiany dziennikarstwa tradycyjnego w wyniku oddziaływania technologii....	113
Tabela 6. Serwisy należące do grupy Wirtualna Polska Holding S.A.	147
Tabela 7. Serwisy należące do spółki Ringier Axel Springer Polska	149
Tabela 8. Media internetowe należące do Grupy Polsat Plus	150
Tabela 9. Serwisy należące do GremiMedia	152
Tabela 10. Domeny, subdomeny i zakładki tematyczne TVN24.pl.....	153
Tabela 11. Struktura portalu RFM24.pl	155
Tabela 12. Zestawienie kanałów dystrybucji przekazu w mediach online	156
Tabela 13. Operacjonalizacja podstawowych pojęć	165
Tabela 14. Liczba domen i subdomen w badanych portalach.....	167
Tabela 15. Porównanie występowania hiperłączy w badanych portalach	175
Tabela 16. Porównanie występowania hiperłączy w publikacjach z hiperłączami.....	175
Tabela 17. Korelacja pomiędzy liczbą znaków a występowaniem hiperłączy.	179
Tabela 18. Korelacja pomiędzy liczbą znaków a występowaniem materiału wideo w publikacjach.....	181
Tabela 19. Korelacja pomiędzy liczbą znaków a występowaniem materiału wideo powiązanego tematycznie z publikacją	182
Tabela 20. Porównanie źródeł tematu do występowania hiperłączy w badanych portalach .	183
Tabela 21. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy we wszystkich badanych portalach.....	184
Tabela 22. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych	185
Tabela 23. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy w poszczególnych portalach horyzontalnych	186
Tabela 24. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem hiperłączy w poszczególnych portalach informacyjnych mediów tradycyjnych.....	188

Tabela 25. Zależność pomiędzy źródłami tematu a występowaniem materiału wideo we wszystkich badanych portalach	190
Tabela 26. Zależność pomiędzy źródłami tematu a występowaniem materiału wideo w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych	191
Tabela 27. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo w badanych portalach	192
Tabela 28. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych	193
Tabela 29. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo powiązanego z tematyką publikacji w badanych portalach	195
Tabela 30. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną występowaniem wideo powiązanego z tematyką publikacji w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych	196
Tabela 31. Zależność pomiędzy występowaniem materiału reklamowego w publikacji a typem portalu	197
Tabela 32. Zależność pomiędzy kategorią tematyczną a występowaniem materiału reklamowego w badanych portalach.	197
Tabela 33. Częstotliwość występowania poszczególnych elementów interaktywności w portalach horyzontalnych a portalach informacyjnych mediów tradycyjnych	199
Tabela 34. Częstotliwość występowania poszczególnych elementów interaktywności w poszczególnych portalach	200
Tabela 35. Informacje na temat osób udzielających wywiadów.....	212
Tabela 36. Podstawowe informacje dotyczące struktury zatrudnienia i organizacji pracy....	220
Tabela 37. Odpowiedzialność za poszczególne etapy procesu produkcji zawartości.....	227
Tabela 38. Zakres wzajemnego oddziaływania procesów przetwarzania, przekazywania i produkcji informacji	231
Tabela 39. Pierwsze dwa wskazania w odpowiedzi na pytanie o kompetencje w dziennikarstwie	245
Tabela 40. Oddziaływanie nowych technologii na różne etapy produkcji informacji.	253
Tabela 41. Porównanie deklarowanej wielkości redakcji z liczbą domen związanych z badanymi mediami.....	257

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Konwersacja za pośrednictwem aplikacji Messenger z The Wall Street Journal, BBC News oraz CNN z dnia 2.08.2023 r.....	89
Rysunek 2. Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce 2020 roku.....	145

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Suma wszystkich publikacji poddanych badaniu z podziałem na poszczególne media	166
Wykres 2. Porównanie kategorii tematycznych zbiorczo we wszystkich portalach	167
Wykres 3. Kategorie tematyczne publikacji na portalach	168
Wykres 4. Źródła publikacji deklarowanych przez poszczególne portale	169
Wykres 5. Porównanie średniej liczby znaków w publikacji w badanych portalach	170
Wykres 6. Porównanie średniej liczby znaków z kategoriami tematycznymi w portalach horyzontalnych	171
Wykres 7. Porównanie średniej liczby znaków z kategoriami tematycznymi w Rp.pl, TVN24.pl oraz RMF24.pl.....	172
Wykres 8. Udział mobile/desktop dla poszczególnych portali	173
Wykres 9. Porównanie sumy publikacji z hiperłączami i bez w poszczególnych portalach .	174
Wykres 10. Porównanie występowania materiałów wideo w publikacjach w poszczególnych portalach	176
Wykres 11. Powiązanie tematyczne materiału wideo z publikacją w badanych portalach ..	176
Wykres 12. Porównanie publikacji z reklamami i bez w badanych portalach.....	177
Wykres 13. Średnia liczba reklam w publikacjach zawierających reklamy	177
Wykres 14. Porównanie liczby publikacji do liczby domen w badanych portalach.....	202
Wykres 15. Porównanie średniej liczby znaków w poszczególnych kategoriach tematycznych dla portali horyzontalnych oraz portali informacyjnych mediów tradycyjnych.....	203
Wykres 16. Porównanie liczby hiperłączy do liczby publikacji w poszczególnych portalach	204

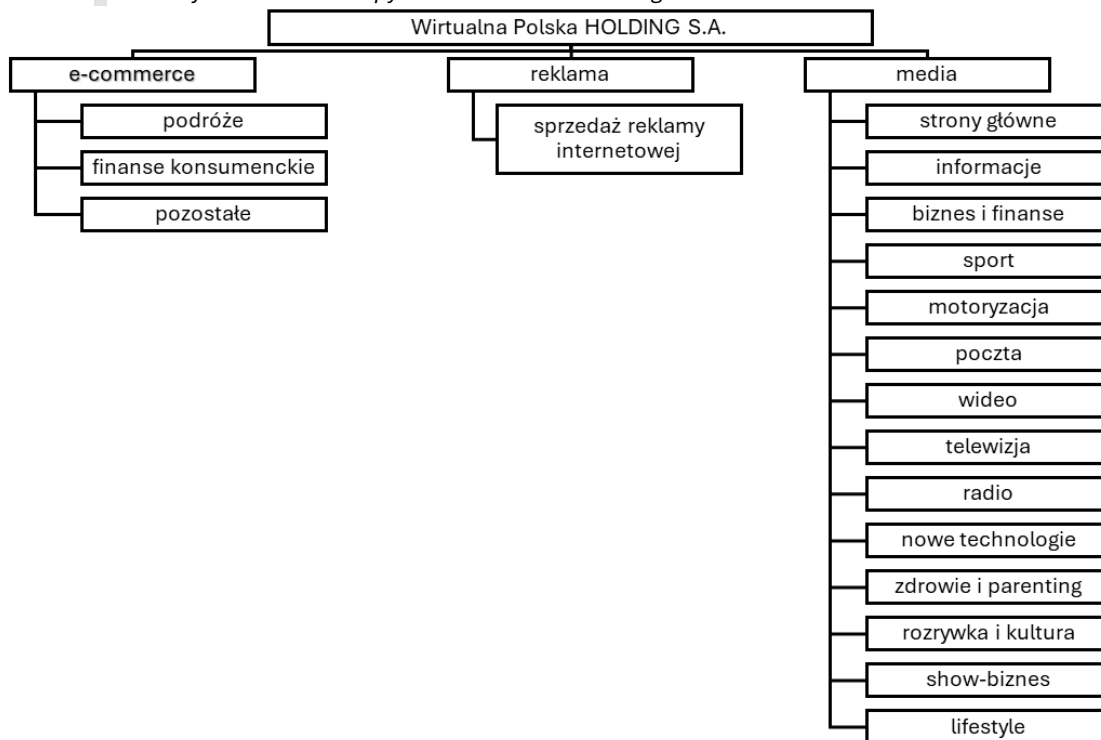
ANEKS

Załącznik nr 1: Struktury własnościowe i obszary działalności wybranych polskich mediów online.....	303
Załącznik nr 2: Treść pisma przewodniego do redakcji.....	307
Załącznik nr 3: Scenariusz wywiadu.....	308

Załącznik nr 1

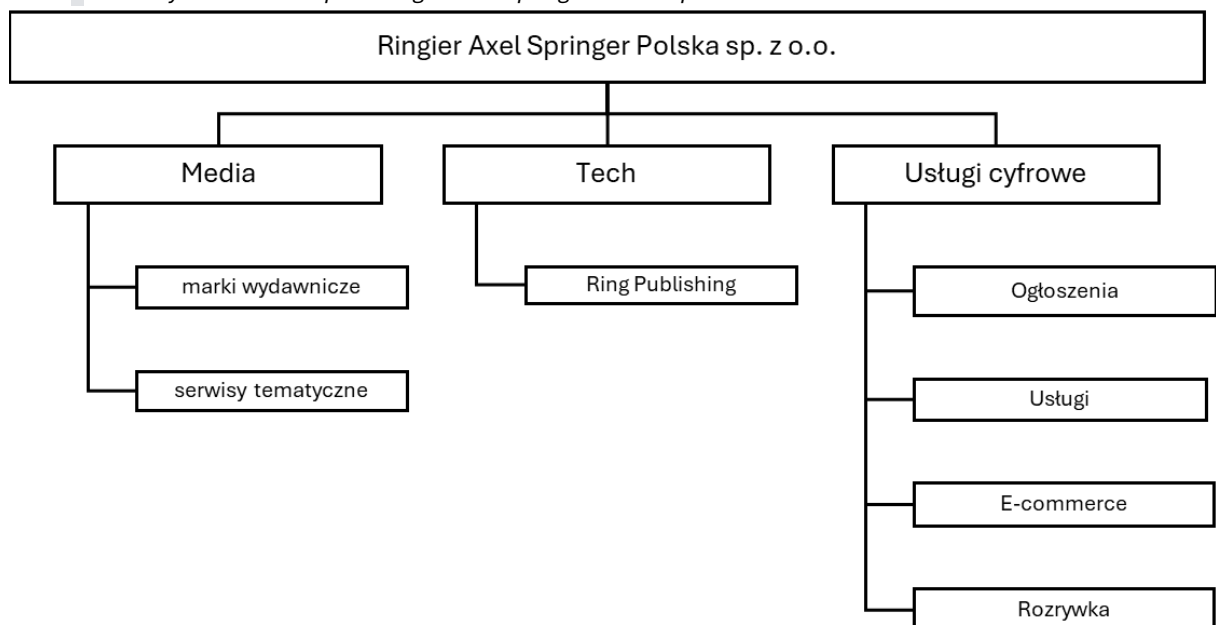
Struktury własnościowe i obszary działalności wybranych polskich mediów online

Schemat 1. Obszary działalności Grupy Wirtualna Polska Holding S.A.



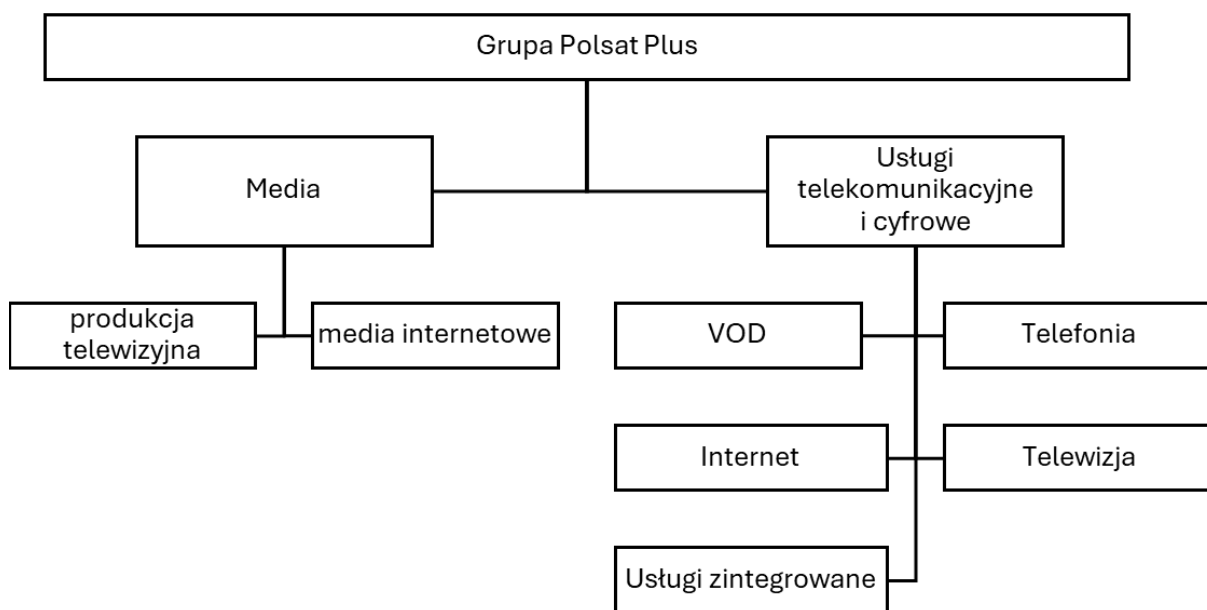
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.holding.wp.pl/media/nasze-serwisy.

Schemat 2. Obszary działalności spółki Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o.



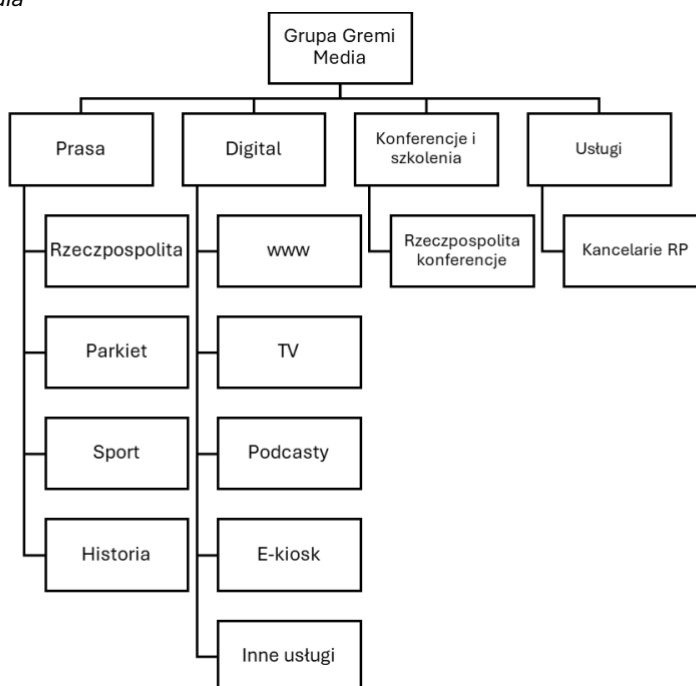
Źródło: opracowanie własne na podstawie: ringieraxelspringer.pl.

Schemat 3. Obszary działalności Grupy Polsat Plus



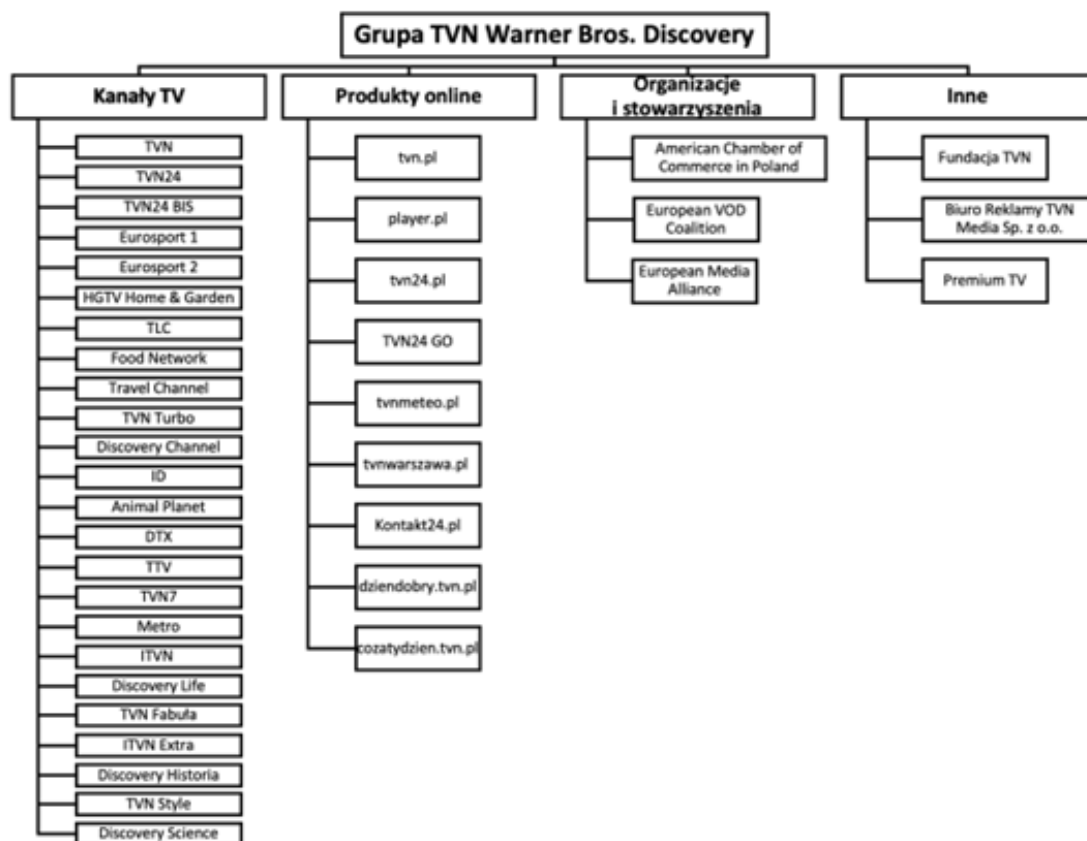
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.grupapolsatplus.pl/pl/nas.

Schemat 4. Grupa Gremi Media



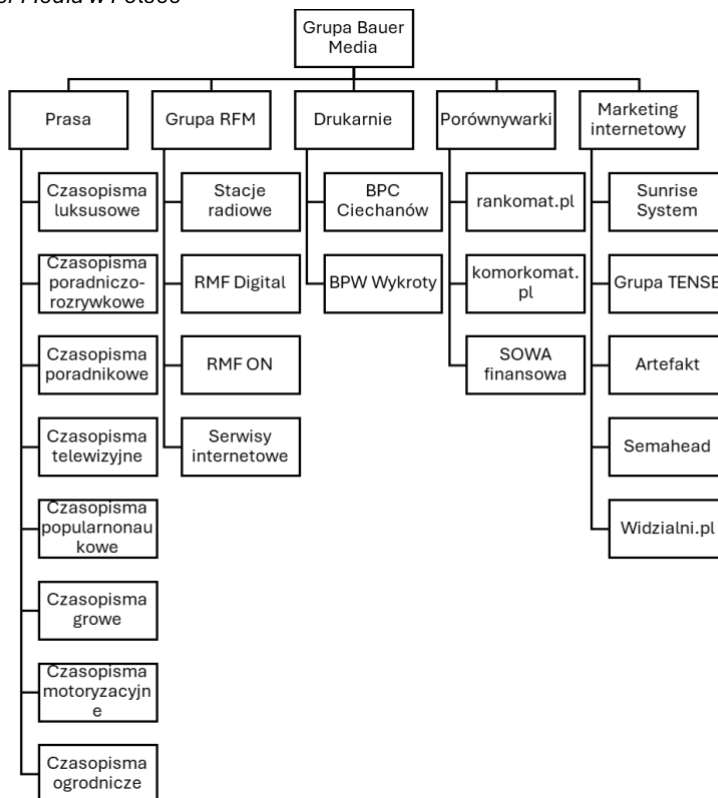
Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.gremimedia.pl/portfolio.html.

Schemat 5. Struktura TVN Warner Bros. Discovery



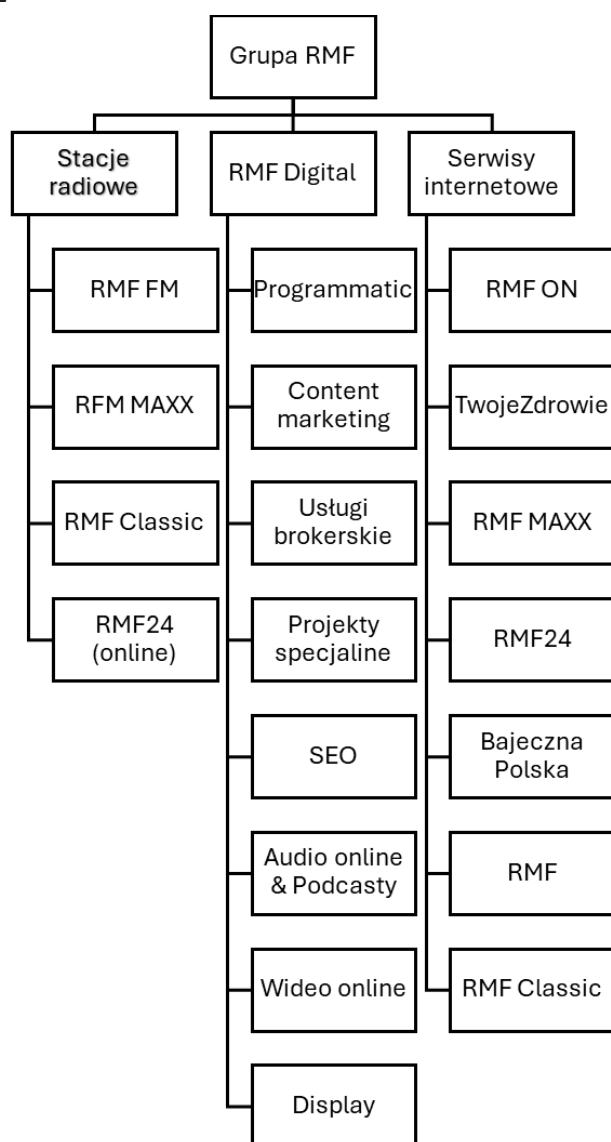
Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://tvn.pl/o-nas>.

Schemat 6. Grupa Bauer Media w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.bauer.pl/o-nas/grupa-bauer-media-w-polsce/.

Schemat 7. Struktura Grupy RMF



Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.gruparmf.pl.

Załącznik nr 2

Treść pisma przewodniego do redakcji

Szanowni Państwo,

w związku z kształceniem w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, realizuję pracę doktorską pod roboczym tytułem: Informacja w erze internetu. Zawartość polskich mediów informacyjnych online w kontekście zmian technologicznych, pod opieką merytoryczną dr hab. Szymona Ossowskiego, prof. UAM.

W ramach przygotowywanej dysertacji przeprowadzona została analiza zawartości polskich portali informacyjnych (onet.pl; wp.pl; interia.pl; rp.pl; rmf24.pl; tvn24.pl), a następnym etapem badań są ustrukturyzowane indywidualne wywiady pogłębione (dane osobowe rozmówców na życzenie badanych mogą zostać zanonimizowane), które pomogą odpowiedzieć na pytania dotyczące roli technologii w pracy dziennikarzy i dziennikarek, jej wpływu na zawartość, a także posłużą diagnozie sposobów organizacji pracy redakcji internetowych i pracy w redakcjach mediów tradycyjnych, które stworzyły swoje wydania online w wyniku postępującego procesu konwergencji.

W związku z powyższym, zwracam się z prośbą o zgodę na przeprowadzenie indywidualnego wywiadu pogłębionego z osobą decyzyjną w Państwa redakcji (redaktor naczelny lub zastępca) w sprawie organizacji pracy dziennikarzy oraz zawartości portali w kontekście zmian technologicznych.

Rozmowa potrwa około godziny i będzie nagrywana. Preferuję kontakt osobisty, jednak, gdyby nie było to możliwe, wywiad może być przeprowadzony również online.

Celem wywiadu jest zrozumienie, jak zmiany technologiczne wpływają na praktykę dziennikarską oraz identyfikacja wyzwań i możliwości, jakie niesie ze sobą implementowanie nowych technologii w obszar mediów. Wierzę, że Państwa doświadczenie i perspektywa będą nieocenionym źródłem wiedzy dla mojego badania.

Z poważaniem

Weronika Dopierała-Kalińska

Załącznik nr 3

Scenariusz wywiadu

FAZA/TYP PYTANIA		TREŚĆ PYTANIA	PH	PT
Wprowadzenie		Jaką pełni Pan/Pani funkcję w redakcji i jaki jest zakres Pana/Pani obowiązków i staż pracy w mediach?	X	X
		Czy pracował/a Pan/Pani w mediach tradycyjnych?	X	X
Rozgrzewka		Czy podejmuje Pan/i decyzje dotyczące wykorzystywanych przez redakcję narzędzi i technologii?	X	X
Wejście	Wyjściowe	W jaki sposób zorganizowana jest praca nad tworzeniem zawartości portali informacyjnych?	X	X
	Podstawowe	Jak określiłby Pan/Pani profil portalu oraz jego grupę docelową?	X	X
	Podstawowe	Jaki jest sposób organizacji pracy i struktury w redakcji?	X	X
	Uzupelniające	Ile osób pracuje w redakcji i w jakich działach/ domenach ?	X	X
		Jaki jest związek między portalem a medium tradycyjnym, do którego należy portal?	-	X
	Podstawowe	Jak opisałby Pan/Pani przebieg typowego dnia pracy dziennikarza/dziennikarki w redakcji?	X	X
	Uzupelniające	Jak i przez kogo weryfikowane są materiały przed publikacją?	X	X
	Wyjściowe	Jak nowe technologie oddziałują na różne etapy procesu produkcji zawartości mediów online?	X	X
	Podstawowe	Jakie technologie wykorzystywane są do organizacji pracy w redakcji?	X	X
	Uzupelniające	Czy wykorzystywane są narzędzia do komunikacji i organizacji pracy, takie jak Trello, Google Keep, Slack lub inne?	X	X
	Podstawowe	W jakich obszarach związanych z produkcją zawartości jest wykorzystywana sztuczna inteligencja?	X	X
	Podstawowe	Jak sposób przekazywania zawartości w mediach online wpłynął na proces jej tworzenia?	X	X
	Uzupelniające	Jakie, Pani/Pana zdaniem, są skutki konieczności dostosowania treści na portalu do sposobu funkcjonowania algorytmów i SEO?	X	X
		Czy portal dostarcza zindywidualizowanych treści dla użytkowników?	X	X
	Wyjściowe	Jakie kompetencje są kluczowe w pracy nad produkcją zawartości mediów online?	X	X
	Podstawowe	Jak ocenia Pan/Pani znaczenie umiejętności technicznych w dziennikarstwie?	X	X
	Uzupelniające	Kto pracuje w redakcji – dziennikarze czy/i <i>mediaworkerzy</i> ?	X	X
	Podstawowe	Czy, Pana/Pani zdaniem, wprowadzenie nowych technologii zmienia standardy zawodowe i zadania dziennikarzy? Jak?	X	X
	Uzupelniające	Jak, Pani/Pana zdaniem, dziennikarze są nastawieni do wykorzystywania technologii, które ułatwiają zbieranie informacji, tworzenie i edycję treści oraz dystrybucję materiałów?	X	X
Zakończenie		Możliwość uzupełnienia odpowiedzi	X	X
Podsumowanie		Jaka jest przyszłość dziennikarstwa z uwagi na postępujące zmiany technologiczne?	X	X
		Jaka będzie rola, zadania lub specjalizacje przyszłych dziennikarzy?	X	X
Konfrontacja		Czy Pana/i zdaniem dzięki technologii rozwija się dziennikarstwo jakościowe czy ilościowe?	X	X